

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja ravitsemisala, Kuopio

**TILAISUUS VUOROVAIKUTUKSEEN –
CASE: TAPAHTUMAMARKKINOINTI TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN
NÄKÖKULMASTA**

Mirka Laitinen
Restonomin opinnäytetyö
Matkailu- ja ravitsemisala
Matkailu ja vapaa-ajan palvelujen liikkeenjohto

Maaliskuu 2011

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU Matkailu- ja ravitsemisala Matkailun koulutusohjelma		
Tekijä(t) Mirka Laitinen		
Työn nimi Tilaisuus vuorovaikutukseen - Case: Tapahtumamarkkinointi tapahtumajärjestäjän näkökulmasta		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	28.2.2011	47 + 3
Työn ohjaaja(t)	Toimeksiantaja	
Jorma Korhonen	Yritys X	
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tapahtumamarkkinoinnin nykytilaa Suomessa. Tutkimusaihe rajautui kolmen tutkimuskysymyksen avulla: mitä tapahtumamarkkinointi on, miten tapahtumia suunnitellaan ja millaista alalla on työskennellä. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin tapahtuman järjestämisen teoria, koska aiheesta on paljon aiempaa tutkimusta. Tutkimuksen toimeksiantaja on tapahtumamarkkinointitoimisto. Yritys haluaa tutkimuksessa pysyä nimettömänä, joten siitä käytetään nimitystä Yritys X.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Työn teoreettinen tietopohja rajattiin tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin Yritys X:ssä, jossa työntekijöitä haastateltiin tuottajasta toimitusjohtajaan.</p> <p>Tapahtumamarkkinointia on, kun yritys tai brändi kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa. Tapahtuma on tehokas keino nykyajan kiireisten ihmisten tavoittamiseen, koska tapahtuma tarjoaa osanottajalle mahdollisuuden vuoropuheluun yrityksen tai brändin kanssa. Tapahtumalla voidaan täten vaikuttaa osanottajiin syvemmällä ja mielenpainuvammalla tavalla.</p> <p>Tapahtuman suunnittelu on tehtävä hyvin, koska se luo perustan koko tapahtuman toteutukselle. Suunnitteluprosessiin kuuluu tapahtuman markkinoinnin, viestin, teeman, sisällön, kohderyhmän ja tapahtumapaikan- ja ajan, sekä vastuunjaon pohdinta. Tämän pohjalta tehdään tarjous asiakkaalle.</p> <p>Tapahtumamarkkinointi on nuori ala, joka alkaa vasta vallata jalansijaa perinteisten markkinoinnin keinojen rinnalla. Osa yrityksistä on jo herännyt hyödyntämään tapahtumia osana kokonaismarkkinointiaan, mutta iso osa toimijoista Suomessa järjestää vielä tapahtumansa itse tai jättää ne jopa kokonaan pois budjetistaan. Tapahtumamarkkinointi alana on herkkä talouden suhdannevaihteluille, ja alaa leimaa tietty taloudellinen epävarmuus ja kova kilpailu asiakkaista ja tapahtumaprojekteista.</p>		
Avainsanat		
Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, tapahtuman suunnittelu, tapahtuma-ala		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Social Sciences, Business and Administration Degree Programme in Tourism		
Author(s) Mirka Laitinen		
Title of study Live the brand: Event marketing from event marketing agency's point of view		
Type of project	Date	Pages
Thesis	28.2.2011	47 + 3
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Jorma Korhonen		Company X
Abstract <p>This thesis was conducted in order to investigate the current state of event marketing in Finland. Three research questions defined the research subject: the definition of event and event marketing, event planning and the state of event business. This research excludes the execution of events, for there is a considerable amount of previous research on the subject. The executive organisation for this thesis is a marketing communications agency specialised in events. The company wishes to remain anonymous and is referred to as Company X.</p> <p>The research method used for this thesis was qualitative. The theoretical framework was defined by the three research questions mentioned above. The interviews were conducted within Company X, and the interviewees' position ranged from Event Producer to Managing Director.</p> <p>Event marketing occurs when a company or a brand encounters its stakeholders in a previously planned situation. Events are an effective way to approach today's critical customers, because they give the participant an opportunity to communicate with the company or the brand – in other words live the brand. Therefore, events are an excellent way to affect the participant in a deep and meaningful way.</p> <p>The planning phase of an event is important as it creates the base on which the whole event project is based on. The planning phase includes reflection on the theme of the event, different marketing methods, the message it wishes to convey, desired target group, event location and point in time and personnel and responsibilities of the personnel. After thorough planning an offer is presented to the client.</p> <p>Event marketing is a young profession in Finland, and has only recently gained popularity and credibility among the traditional marketing methods. Some of the Finnish companies have already included events as an integral part of their marketing mix, but there are still a vast amount of companies who rely on the other marketing methods. Event marketing is a business that is vulnerable to economic fluctuation and therefore characterised by certain uncertainty and fierce competition between event management companies.</p>		
Keywords Marketing, event marketing, events, event planning, event management		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tarkoitus ja tutkimusongelmat	6
1.2	Raportin rakenne.....	7
2	MARKKINOINTI	9
2.1	Markkinointi	9
2.1.1	Imagon määrittäminen ja brändi	10
2.1.2	Kenelle markkinointi suunnataan: segmentointi.....	11
2.1.3	Kilpailukeinopäätökset.....	11
2.1.4	Markkinointiviestintä	12
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA TAPAHTUMAN SUUNNITTELU.....	16
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä.....	16
3.2	Eri tapahtumatyypit	17
3.3	Miksi tapahtumia kannattaa järjestää?.....	19
3.4	Tapahtuman suunnittelu	19
3.4.1	Tavoite ja viesti.....	22
3.4.2	Teema.....	23
3.4.3	Tapahtuman kohderyhmä.....	24
3.4.4	Paikka, ajankohta ja kesto	24
3.4.5	Henkilöstö ja vastuunjako	25
4	TAPAHTUMAMARKKINOINNIN ALA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	27
4.1	Tapahtumatoimiston toimintakenttä	27
4.1.1	Tapahtumatoimiston palvelu.....	28
4.1.2	Tapahtumatoimiston asiakkuudet	29
4.2	Alan kehitys.....	29
4.2.1	Kaikki alkoi markkinoinnista.....	29
4.2.2	Tapahtumamarkkinoinnin kehitys markkinoinnin vanavedessä	31
4.3	Alan vaatimukset, arvostus ja ammattitaito.....	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	34
5.1	Tutkimuksen toteutus laadullisen tutkimuksen keinoin	34
5.2	Tutkimuksen tulokset	35
5.2.1	Mitä on tapahtumamarkkinointi ja mitä sen käyttämät keinot ovat?	36
5.2.2	Mitä tapahtuman suunnitteluun sisältyy kokonaisuudessaan?.....	37
5.2.3	Millainen tapahtumamarkkinointi on alana ja toimintaympäristönä?.....	39
5.3	Yhteenveto tutkimustuloksista	41

5.4 Kommentit tutkimusprosessista ja tutkimuksen luotettavuudesta.....	42
6 POHDINTA JA LOPPUPÄÄTELMÄT	44
LÄHTEET	45
LIITTEET.....	48
Liite 1. Kysymysrunko haastatteluille	48

1 JOHDANTO

Tapahtumia on järjestetty vuosituhansia, aina antiikin Rooman olympialaisista nykyajan musiikkifestivaaleihin. Tapahtumien järjestäjät ovat toimineet ilman minkäänlaista koulutusta ennen kuin ymmärrettiin, että tapahtumia voi käyttää tehokkaana välineenä kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Nyky-yhteiskunnassa eri organisaatioiden ja yhteisöjen viestit joutuvat kilpailemaan toistensa kanssa saavuttaaksensa kohderyhmänsä huomion. Tämän seurauksena muiden mielenkiintoa herättävien vaihtoehtojen löytämiselle on ollut tarvetta. Perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi tapahtumamarkkinointia on täten viime aikoina alettu arvostamaan tehokkaana keinona nykyajan kriittisten kuluttajien tavoittamiseen. (Vallo & Häyrynen, 2008, 19; Crowther 2010, 1.)

1.1 Työn tarkoitus ja tutkimusongelmat

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka aiheena on tapahtumamarkkinointi tapahtumajärjestäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa, kun kirjoittaja aloitti opintoihin kuuluvan harjoittelun tapahtumia järjestävässä yrityksessä. Harjoittelun ensi kuukausina kirjoittajalle selvisi, kuinka vähän alasta Suomessa on nykypäiväistä tietoa. Yrityksessä työskenteilyn kautta kiinnostus aiheen empiiriseen tutkimukseen kasvoi, ja ajanmukaisen materiaalin puuttumisen myötä tarve tutkimuksen tekemiselle selkeni.

Laadullinen tutkimus sopi parhaiten opinnäytteen aiheen tutkimiseen. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yhden alalla toimivan yrityksen työntekijöitä. Lisäksi kirjoittaja itse yrityksessä työskennellessään havainnoi yrityksen toimintaa. Laadullisen tekstianalyysin pohjalta kirjoitettiin työn teoriaosuus, joka toimi perustana tutkimustuloksien arvioinnille.

Yritys, jossa opinnäytetyön tutkimus haastatteluineen toteutettiin, on suomalainen markkinointiviestintätoimisto, jossa tapahtumamarkkinointi on yksi ydinosiamien alue. Yritys haluaa tässä tutkimuksessa pysyä nimettömänä, joten sen oikeaa nimeä tai olinpaikkaa ei paljasteta. Yritykseen viitataan Yritys X:nä. Yritys X toimii monipuoli-

sesti erilaisten tapahtumien parissa, joista tärkeimpiä ovat henkilöstö- ja asiakastilaisuudet, kokoukset ja seminaarit, kuluttajatapahtumat ja promootiot.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää yhden tapahtumamarkkinoinnin alalla toimivan yrityksen henkilöstön näkemyksiä tapahtumamarkkinoinnin nykytilasta Suomessa. Tarkasteluun on otettu tapahtumamarkkinointi käsitteenä ja alana, eli on pyritty saamaan todenmukainen ja nykyaikainen kuva alasta sen työntekijöiden kautta. Lisäksi mukaan on sisällytetty tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluprosessi, koska suunnittelu on se perusta, jolle jokainen tapahtuma rakentuu.

Tähän opinnäytetyöhön ei ole otettu mukaan itse tapahtuman järjestämisen teoriaa, ettei tutkimusaiheesta olisi tullut liian laaja. Aiheesta on myös useita aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä.

Työlle keskeiset tutkimuskysymykset ovat: *mitä on tapahtumamarkkinointi ja mitä sen käyttämät keinot ovat? Mitä tapahtuman suunnitteluun sisältyy kokonaisuudessaan? Millainen tapahtumamarkkinointi on alana ja toimintaympäristönä?* Kysymyksiin etsitään vastausta lähdeaineiston ja Yritys X:ssä tehtyjen haastattelujen perusteella.

Opinnäytetyön tarkoitus ei ole olla yleispätevä koko tapahtumanjärjestämisen alalla, vaan lähinnä tarjota näkökulma tapahtumamarkkinointiin yhden tapahtumia järjestävän yrityksen kautta. Vaikka tapahtumien järjestäminen on erittäin tapauskohtaista työn luonteen vuoksi, ajatuksena on tuottaa lisää materiaalia sekä alalla työskenteleville että asiasta kiinnostuneille opiskelijoille.

1.2 Raportin rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kuuteen päälukuun. Johdantoluvussa perustellaan työn tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset, sekä esitellään raportin rakenne. Toisessa luvussa esitellään markkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä: imago ja brändi, segmentointi ja kilpailukeinopäätökset. Kilpailukeinopäätöksistä tutustutaan työlle olennaisimpaan keinoon, eli markkinointiviestintään.

Kolmannessa luvussa määritellään mitä on tapahtumamarkkinointi ja miksi tapahtumia kannattaa järjestää. Lisäksi tutustutaan eri tapahtumatyyppeihin, yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin ja kuvaillaan tapahtuman suunnitteluprosessia.

Neljännessä luvussa luonnehditaan tapahtumamarkkinoinnin toimintaympäristöä ja tapahtumamarkkinointia alana, ja esitellään alan kasvua nykypäivään markkinoinnin kehitystä mukaillen. Lisäksi syvennyttään tapahtumamarkkinointiin työnä ja pohditaan alan vaikeuksia, mutta myös mitä se antaa tekijälleen.

Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutustapa laadullisen tutkimuksen keinojen kautta, sekä tutkimuksen otos ja luotettavuus. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset ja yhteenveto, sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Kuudennessa luvussa on opinnäytteen pohdinta ja loppupäätelmät. Raportin lopussa on lista käytetyistä lähteistä ja liitteet.

2 MARKKINOINTI

Ennen kuin voidaan määritellä mitä tapahtumamarkkinointi on, on ensiksi tutustuttava siihen mitä markkinointi on. Lisäksi perehdytään markkinoinnin käyttämiin keinoihin halutun markkinointiviestin välittämisessä.

2.1 Markkinointi

Rope (1995, 40) on määritellyt että **markkinointi** on:

”Ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkumisen.”

Markkinointi on kaupallista toimintaa, jonka tarkoituksena on ohjata tuotteita ja palveluja kuluttajalle kohdaten samalla yrityksen toiminnalle asetetut tavoitteet. Markkinoinnin olennainen tarkoitus on tarjota kilpailuetua yritykselle, lisätä myyntiä ja kasvattaa voittoa sekä luoda arvoa asiakkaalle. (Anttila & Iltanen, 2001, 12-13.)

Markkinointiin kuuluu olennaisesti tarkka tapahtumaketjun suunnittelu markkinoitavan tuotteen, markkinoiden tuntemuksen ja analysoinnin, kilpailutilanteen sekä syntyvien kustannuksien pohjalta (Anttila & Iltanen, 2001, 12-13). Markkinoinnin tarkoitus on että asiakas löytää tuotteen tai palvelun muiden mahdollisten tuotteiden joukosta ja päättää hankkia sen, eli markkinointi lisää tuotteen tunnettavuutta ja edistää sen myyntiä (Hepola, 2005, 4).

Markkinointi on myös sosiaalinen prosessi. Markkinoinnin luomien mielikuvien kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun hankkimalla tuotteita tai palveluja. Tämän kautta yritykset pyrkivät rakentamaan emotionaalisen suhteen asiakaidensa kanssa. (Kotler & Armstrong, 2008, 5.)

Markkinoinnin peruspäätökset voidaan Ropen (1995, 93) mukaan jakaa kahteen eri osaan: taustapäätöksiin ja kilpailukeinopäätöksiin. Taustapäätöksiin sisältyvät imago- ratkaisut ja segmentointi, kun taas kilpailukeinopäätöksiin sisältyvät tuote, hinta,

markkinointikanava eli saatavuus sekä viestintä. Näihin peruspäätöksiin tutustutaan seuraavaksi.

2.1.1 Imagon määrittäminen ja brändi

Imago tarkoittaa mielikuvaa, joka ihmisellä on asiasta tai tuotteesta. Imago koostuu ihmisen aiemmista kokemuksista kyseisen asian tai tuotteen parissa, tiedoista ja asenteista. Imagon rakentamisella yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoimaa, jonka avulla markkinoilla on mahdollista menestyä kilpailijoiden joukossa. (Säteri, 2010, 14.)

Yrityksen imagon tulee välittää tuotteen tai palvelun erityiset ominaisuudet ja aseman, joka erottaa sen muista saman kategorian tuotteista. Vahvan ja mielenpainuvan imagon kehittämiseen menee aikaa ja paljon työtä, eikä siihen riitä pelkkä mainontaa. Kaike muun markkinointiviestinnän on tuettava mainonnan ja tuotteen itsensä antamaa viestiä. (Kotler & Armstrong, 2010, 237.)

Kotler & Armstrongin (2010, 259-260) mukaan ”*brändi on kaikkea, mitä tuote tai palvelu tarkoittaa asiakkaalle.*” **Brändi** liittyy vahvasti markkinoitavaan tuotteeseen ja sen imagoon; voisi sanoa että se on yhtä kuin markkinoitava tuote. Ilman brändiä ei olisi tuotetta ja päinvastoin. Brändi on enemmän kuin pelkkä nimi tai symboli, sillä brändi sijaitsee kuluttajien mielikuvissa ja odotuksissa tuotteen tai palvelun suhteen.

Yrityksen brändin on viestittävä kuluttajalle tuotteen ominaisuuksia ja arvoja. Mainonnalla brändi saa näkyvyyttä ja pystyy vähitellen rakentamaan asiakaskunnan, joka on uskollinen tuotteelle ja jatkossakin ostaa sitä tietoisesti tai tiedostamatta. Nykyään puhutaan brändikokemuksesta, jossa asiakas kokee brändin monien eri kosketuspintojen kautta. Näihin kosketuspintoihin kuuluu mainontaa, muiden kuluttajien mielipiteet sekä kuluttajan omat henkilökohtaiset kokemukset brändistä. (Kotler & Armstrong, 2010, 268.)

2.1.2 Kenelle markkinointi suunnataan: segmentointi

Markkinointisuunnitelmassa kampanjat on kohdistettu eri asiakasryhmille, jotta markkinointiviestinnän vaikutus voitaisiin maksimoida. Tätä kutsutaan **segmentoinniksi**. Segmentoinnin kohderyhmää ovat ne kuluttajat, joille yritys haluaa välittää oman viestinsä siinä toivossa, että he ostaisivat tuotteen (Hepola, 2005, 6).

Segmentoinnin perusidea on, että eri kohderyhmät ovat eroteltavissa toisistaan, koska eri kohderyhmät tuovat yritykselle eri määrän voittoa. Täten yrityksen tulee valita sille suotuisimmat kohderyhmät. Rajatumman kohderyhmän tavoittelu on tuottoisampaa kuin markkinoinnin suuntaaminen kaikille tai ei kenellekään. (Rope, 1995, 95.)

Segmentoinnin perusteella yritys voi kohdentaa viestinsä muodon ja sisällön eri vastaanottajien mukaan. Segmentti ei ole kuitenkaan se ryhmä joka tuotetta välttämättä ostaa, vaan se, jota silmälläpitäen yrityksen markkinointi on suunniteltu ja suunnattu. (Rope, 1995, 95-96.) Täten esimerkiksi yläasteikäisiä nuoria lähestytään erilaisella mainoskampanjalla kuin eläkeläisiä.

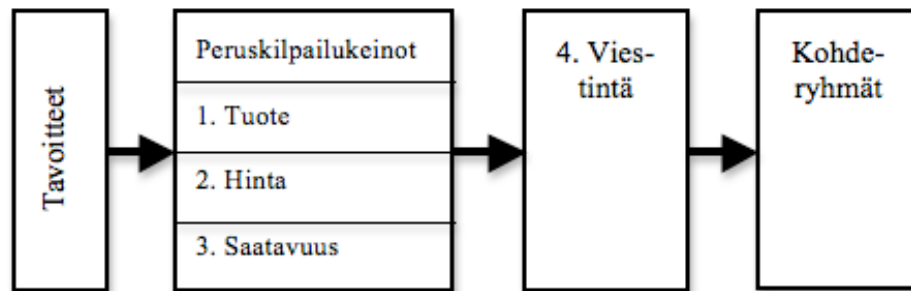
Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, ja yritykset tekevätkin paljon tutkimusta oikean kohderyhmän löytämiseksi ja sen mieltymysten ja tottumusten kartoittamiseksi. Mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä paremmin yrityksen markkinointiviesti löytää vastaanottajansa. (Hepola, 2005, 6.)

2.1.3 Kilpailukeinopäätökset

Markkinoinnissa käytetään erilaisia keinoja asiakkaiden huomion saavuttamiseksi. Peruskilpailukeinot ovat **4P**:tä: tuote (*product*), hinnoittelu (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Peruskilpailukeinojen lisäksi tarvitaan viestintää, koska yrityksen on kommunikoitava tuotteestaan kohderyhmälleen. (Kotler & Armstrong, 2008, 398.)

Yrityksen toiminnan kulmakivenä on jokin tuote tai palvelu, jota se pyrkii markkinoimaan potentiaalisille ostajille. Tuotteelle tai palvelulle on määritettävä oikea hinta, johon vaikuttavat monet asiat, kuten valmistuskulut ja kysyntä. Seuraavaksi tuotteen jakelulle ja myymiselle tulee löytää oikea paikka ja kanava. Tuo valinta ei nykypäivä-

nä ole enää itsestäänselvyys, koska kilpailu kuluttajien huomiosta ja ostokäyttäytymisestä on koventunut samalla kun käyttäytymisen ennustaminen on vaikeutunut. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 21.)



KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot. (Lahtinen ym. 1991, 2)

Kotlerin & Armstrongin (2008, 398) mukaan hyvä tuote, oikea hinta sekä saatavuus eivät vielä takaa hyviä myyntilukuja, vaan yritysten on myös viestittävä tuotteesta suunnitellusti asiakkaille ja kuunnella vastavuoroisesti asiakkaidensa viestintää takaisin. Peruskilpailukeinojen lisäksi tarvitaan siis viestintää.

2.1.4 Markkinointiviestintä

”Viestintä on markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin” (Rope, 1995, 239). Lahtisen ym. (1991, 2) mukaan **markkinointiviestinnän** tarkoitus on kannustaa asiakasta ostopäätöksessään. Potentiaalisten asiakkaiden on ensiksi tiedettävä tuotteesta ennen kuin he voivat päättää sen hankinnasta, ja markkinointiviestintä on väline, jolla yritys viestii tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaalleen.

Nykypäivänä viestin saaminen halutulle kohderyhmälle on vaikeutunut, koska informaatiota tulvii joka paikasta koko ajan. Elämme ns. informaatioähkyssä. Markkinointiviestinnän haasteena onkin, kuinka erottua viestitulvasta ja vakuuttaa vastaanottaja viestin hyödyllisyydestä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 22-23.)

Markkinointiviestinnällä on useita eri välineitä, joilla viesti välitetään kohderyhmälle. Näihin välineisiin kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope, 1995, 239.)

Mainonta

Mainonta on Ropen (1995, 257) mukaan kaupallista viestintää tunnistettavasta brändistä tai tuotteesta myynnin ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin myytävästä tuotteesta (Hepola, 2005, 7).

Mainontaa on kahta lajia sen tarkoituksen mukaan: tunnettuvuusmainonta ja myynti-mainonta. Tunnettuvuusmainonnan tarkoitus on kasvattaa tuotteen tunnettavuutta, mutta myös lisätä siihen liittyviä positiivisia mielikuvia sekä muistuttaa kuluttajia tuotteen olemassaolosta. Tunnettuvuusmainonta levittää tuotteen sanomaa. Myynti-mainonta sen sijaan keskittyy pelkästään tuotteen myymiseen kuluttajalle, ja sen tarkoitus on levittämisen sijaan kohdistaa sanoma tietylle segmentille. (Rope, 1995, 259.)

Mainonnan tulisi vähentää ostamiseen liittyvää riskiä kuluttajalle vähentämällä epävarmuutta ja auttamalla arvioimaan palvelun hyödyllisyyttä. Mainonnan tehtävä on kertoa palvelun eduista potentiaaliselle ostajalle. (Seppänen, 2005, 31.)

Perinteinen mainonta televisio-, radio- ja lehtimainoksineen on usein tunnetuin markkinoinnin keino. Mainontaan kuuluu edellä mainittujen keinojen lisäksi myös esimerkiksi suoramarkkinointikirjeet, yrityksen ja tuotteen Internet-sivut, Internetin mainosbannerit, yrityksen ilmeen mukaiset esitteet ja muut tarvikkeet. (Hepola, 2005, 7.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö, tai pelkkä myynti, on markkinoinnin peruskeino, joka voidaan jakaa kolmeen eri lajiin: toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan myyntiä toimipaikassa, kuten esimerkiksi kaupassa tai pankissa. Neuvottelumyynti pohjautuu myyntiin neuvottelussa tai palaverissa. Edustajamyynnissä myyjä lähtee myyntikäynnille asiakkaan luokse. Myyntiä tapahtuu kuitenkin koko ajan kaikkialla liike-elämässä, ei vain varsinaisessa myyntitilanteessa. (Rope, 1995, 247-249.)

Koska myyjä on asiakkaan kanssa suoraan tekemisissä joko kasvotusten tai puhelimessa, hänen roolinsa markkinointitilanteessa on tärkeä. Hepolan (2005, 8) mukaan

”palveluhenkilökunta on yrityksen käyntikortti asiakkaalle”. Palveluhenkilökunnan on tarpeellista itse tunnistaa tärkeä roolinsa myyntitilanteessa. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi henkilöstön koulutuksella.

Henkilökohtainen myyntityö perustuu myyjän vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Positiivinen vuorovaikutus edellyttää henkilöstöltä tiettyjä ominaisuuksia, kuten asiantuntemusta myytävästä tuotteesta, esiintymiskykyä, asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja kykyä eläytyä asiakkaan asemaan. (Hepola, 2005, 8.)

Menekinedistäminen

Menekinedistämisen tarkoitus on motivoida myyjiä, jakelijoita ja jälleenmyyjiä, sekä herättää kuluttaja ostamaan (Hepola, 2005, 9). Menekinedistämisen tavoitteena on myynnin kasvattaminen.

Kohderyhmien erilaisuuden vuoksi keinot menekinedistämiseen ovat hyvin erilaisia. Yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvia menekinedistämisen keinoja ovat erilaiset koulutukset, kokoukset sekä palkitsemistavat. Sidosryhmille voidaan puolestaan tarjota alennuksia tai molempia hyödyttävää yhteistoimintaa. Kuluttaja-asiakkaalle taas menekinedistäminen tarkoittaa usein joko promootiotapahtumia tai liikkeissä tarjottavia hinnanalennuksia. (Hepola, 2005, 9.)

Rajanveto mainonnan, suhdetoiminnan ja menekinedistämisen välille on vaikeaa. Esimerkiksi promootiot ovat osa myyntiä, mutta samalla niiden tarkoitus on täydentää mainontaa. Mainonta houkuttelee asiakasta kohti yritystä, promootio pyrkii menemään asiakkaan luo. Menekinedistäminen onkin usein osa suurempaa mainoskampanjaa. (Rope, 1995, 268.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdemarkkinointi (*public relations, PR*) perustuu verkostojen sisäisiin suhteisiin ja niiden vuorovaikutukseen (Tuomi, 2009, 12). Se on suunniteltua toimintaa, jonka tarkoituksena on lisätä positiivisia asenteita yritystä kohtaan ja ylläpitää vuorovaikutusta yrityksen sidosryhmien välillä (Lahtinen ym., 1991, 231; Rope, 1995, 283).

Suhdetoiminta on keino asiakkaan sitouttamiseen. Yritykselle on edullisempaa pitää vanhat asiakkaansa, kuin hankkia jatkuvasti uusia. Vanhoille asiakkaille yritystä kohtaan tuntema luottamus on usein hintaa tärkeämpää. Yritys saa suhdetoiminnan myötä myös kerättyä asiakkaistaan tärkeitä tietoja, joita se voi hyödyntää markkinoinnissaan. (Hepola, 2005, 10.)

Kotlerin & Armstrongin (2008, 441) mukaan suhdetoiminnalla voidaan mainostaa mitä tahansa ihmisistä ja ideoista tuotteisiin ja palveluihin. Suhdetoiminnan avulla voidaan saavuttaa enemmän näkyvyyttä pienemmällä budjetilla kuin kalliilla mainoskampanjoilla. Suhdemarkkinoinnin etuja onkin että tila ja aika julkisuudessa on yritykselle ilmaista. Lisäksi suhdemarkkinointi on asiakkaalle uskottavampaa kuin mainonta. Rope (1995, 284) esittää lisäksi että suhdetoiminnan luoma tunnettavuus ja positiivinen yrityskuva ovat hyvä pohja muulle markkinoinnille.

Hepolan (2005, 11) mukaan suhdemarkkinoinnin lisäksi yrityksen markkinointiviestintä käsittää **tiedotustoiminnan**. Yrityksen tiedotustoiminta voi olla suullista tai kirjallista, ja se voidaan jaotella sen mukaan onko se suunnattu yrityksen ulkoisille vai sisäisille markkinoille.

Yrityksen sisäiseen kirjalliseen markkinointiin kuuluvat mm. intranetin tarjoama informaatio, henkilöstölehdet ja -tiedotteet, ilmoitustaulut ja vuosikertomukset. Suullinen tiedottaminen tapahtuu usein kokouksissa, kahdenkeskisissä keskusteluissa tai palavereissa, ja vapaamuotoisemmin henkilökunnan juhlissa ja muissa kokoontumisissa. (Hepola, 2005, 11.)

Ulkoiseen tiedotuksen kohteena ovat yleensä tiedotusvälineet tai yrityksen omat sidosryhmät. Yrityksen kirjalliseen ulkoiseen markkinointiin kuuluvat lehdistötiedotteet. Näitä toimitetaan medialle usein, mutta eniten median huomiota saa järjestämällä esimerkiksi sidosryhmätilaisuuden, johon on pääsy myös medialla. Lehdistötilaisuudet, yritysvierailut ja asiakastilaisuudet ovat ulkoista suullista markkinointia, ja sellaiseen tehokkaampaa kuin kirjallinen viestintä. (Hepola, 2005, 11.)

Yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin palataan tarkemmin vielä tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Tapahtumamarkkinointi tuo brändin markkinointiviestintään yhden kosketuspinnan lisää. Vanhastaan se katsotaan osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta tälle opinnäytetyölle on tarkoituksenmukaista että se otetaan tarkasteluun erikseen.

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Markkinointiviestinnän onnistuminen erottaa menestyvät ja menestyksettömät yritykset toisistaan (Lahtinen ym., 1991, 3). Tänä päivänä yritykset käyttävät **tapahtumamarkkinointia** vahvistaakseen markkinointiviestintästrategiaansa perinteisten markkinoinnin keinojen ohella. Koska tapahtumat tukevat tehokkaasti muuta markkinointia, tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla olennainen osa markkinointistrategiaa. (Crowther, 2010, 2-3; Vallo & Häyrinen, 2008, 28.)

Osassa yrityksiä tapahtumamarkkinointi mielletään osaksi PR- tai tiedotustoimintaa, jolloin tapahtumamarkkinoinnille ei ole yleensä asetettu omaa selkeää rooliaan markkinointistrategiassa. Tapahtuma kuitenkin on erilainen lähestymistapa yrityksen viestintään, koska se personoi kyseessä olevan yrityksen ja sen työntekijät onnistuessaan myönteisellä tavalla. (Vallo & Häyrinen, 2008, 27.)

Tapahtumamarkkinoinnista voi olla yhtä monta määritelmää kuin on erilaisia tapahtumia (Emery, 2009, 2). Tapahtumamarkkinointi pohjautuu suhdemarkkinointiin (Tuomi, 2009, 12), käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys (2008) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti:

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.”

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tietyille kohderyhmälle suunnitellun teemallisen tilaisuuden käyttämistä osana organisaation markkinointia ja markkinointistrategiaa. Tapahtumassa brändi ja kohderyhmä tapaavat henkilökohtaisella tasolla syventäen kokemusta kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen, 2008, 19.) Markkinoinnin tarkoitus on

välittää organisaation viesti, ja tapahtumamarkkinointi välittää tämän viestin ennalta suunnitellussa ja paikan päällä kontrolloidussa tilaisuudessa (Vallo & Häyrinen, 2008, 19; Crowther, 2010, 2). Tapahtuman tavoitteena on saada kohderyhmä aktiivisesti ja vapaaehtoisesti osallistumaan tapahtumaan ja nimenomaan ns. brändin kokemiseen. Ideaalitulanteessa osallistuessaan tapahtumaan asiakas kokee, että se tarjoaa hänelle jotain mitä hän ei muualla kokisi. (Crowther, 2010, 2-3.)

”Hyvin suunniteltu ja rakennettu tapahtuma vahvistaa ja tukee yrityksen imagoa” (Kokoukset ja yritystapahtumat 2010). Imagonrakennusta on kaikki yrityksen järjestämät tilaisuudet riippumatta onko tilaisuus asia- tai viihdepitoinen (Vallo & Häyrinen, 2008, 57). Hyvin suunniteltuna ja oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi on tehokas työkalu eri tavoitteiden saavuttamiseen. Haasteena onkin varmistaa, että osanottajien tapahtumakokemus on sellainen kuin se on tarkoitettu. (Crowther, 2010, 1.)

3.2 Eri tapahtumatyypit

Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää monessa eri tilanteessa: yrityksen omissa tilaisuuksissa tai hyödyntämällä jo olemassa olevia tapahtumia (Muhonen & Heikkinen, 2003, 83). Tässä työssä keskitytään yrityksen itse järjestämiin tapahtumiin.

Erilaisia yrityksen itse järjestämiä tapahtumia ovat mm. kokoukset, seminaarit, erilaiset juhlat, jakelutietapahtumat, jalkautumiset (promootiot), *team building* eli tiimihengen kohotus, yhtiökokoukset, yritysvierailut, rekrytointitilaisuudet ja yrityksen vuosijuhlat. Tämän jaottelun ulkopuolelle jäävät siis esimerkiksi urheilu- ja kulttuuritapahtumat sekä messut. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 84-101.)

Eri tapahtumatyypit voi jaotella sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin sen mukaan, mikä niiden kohderyhmä on. Ulkoinen markkinointi on hyvin laaja käsite, koska se liittyy olennaisesti markkinointiviestinnän muihin keinoihin, kuten myyntiin, mainontaan ja suhdetoimintaan. Tapahtumamarkkinoinnilla suoritettava **ulkoinen markkinointi** on suunnattu yrityksen tai organisaation nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille, sidosryhmille ja kumppaneille. (Lahtinen ym., 1991, 232.)

Ulkoiden markkinoinnin tavoite on luoda positiivista julkisuutta yritykselle ja kiillottaa yrityskuvaa ja brändiä. Ulkoinen markkinointi pyrkii olemassa olevien asiakassuh-

teiden hoitamiseen sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen ja sitä kautta myynnin kasvattamiseen. Voisi sanoa, että ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on kokonaisvaltaisen asiakassuhteiden hoito. (Lahtinen ym., 1991, 232.)

Sisäisessä markkinoinnissa kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö (Lahtinen ym., 1991, 231). Sisäisen markkinoinnin kantavana ideana on, että työntekijät muodostavat yrityksen ensisijaiset markkinat. Sisäinen markkinointi on johtamisstrategia: kaikkien työntekijöiden on ymmärrettävä yrityksen toiminnan edellytys, joka on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Sisäisellä markkinoinnilla työntekijöille myydään yrityksen peruseriaatteet ja liikeidea, koska tehokas palvelu vaatii toiminnan sisäistäneitä työntekijöitä. (Seppänen, 2005, 30.)

Sisäiseen markkinointiin kuuluu asennejohtamista, jossa pyritään motivoimaan työntekijöitä ja vaikuttamaan näiden asenteeseen positiivisella tavalla. Sisäisen markkinoinnin viestintäjohtamisella halutaan luoda kaksisuuntaista viestintää yrityksen ja työntekijöiden välillä. (Seppänen, 2005, 30.) Henkilöstölle järjestetyt laadukkaat tapahtumat maksavat itsensä takaisin parempana työtehona ja myynnin kasvuna (Kokoukset ja yritystapahtumat 2010).

Sisäisellä markkinoinnilla luodaan:

”Sisäinen tuote, joka koostuu työpaikasta ja työympäristöstä, joka motivoi työntekijöitä reagoimaan myönteisesti johdon asiakaskeskeisyyttä ja hyvää vuorovaikutteista markkinointia koskeviin vaatimuksiin ja joka houkuttelee yritykseen hyviä työntekijöitä ja saa heidät pysymään yrityksessä” (Seppänen, 2005, 30).

Perinteisiä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat sisäinen tiedottaminen, yrityksen järjestämä työntekijöiden koulutus, johdon antama tuki ja myöntämä palkitseminen sekä kannusteet (Seppänen, 2005, 30). Yrityksen sisäinen tapahtuma (esimerkiksi henkilöstötilaisuus, vuosijuhla tai virkistyspäivä) on oiva keino välittää yrityksen sisäinen viesti, vahvistaa me-henkeä ja selventää tavoitteita henkilökunnalle.

3.3 Miksi tapahtumia kannattaa järjestää?

Kun tapahtumasuunnitteluprosessia on johdettu tehokkaasti, tapahtuma on eri organisaatioille tehokas väline strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tapahtumamarkkinointi pyrkii aktivoimaan ja sitouttamaan tapahtumaan osallistuvan henkilön tunteet tarjoamalla hänelle brändiin liittyvän kokemuksen. (Crowther 2010, 2-3.)

Tapahtuma on tehokas keino saada yhteys asiakkaaseen tai sidosryhmän jäsenen persoonallisella ja muistiin jäävällä tavalla. Tapahtuma pysyy kommunikoimaan kohderyhmänsä kanssa ja muodostamaan siihen suhteen syvemmällä tasolla kuin perinteiset markkinointikeinot voisivat. Tapahtumat ovat tehokkaita, koska ne saavat osanottajan kokemaan brändin ja halutun viestin omakohtaisesti. (Crowther 2010, 2-3.)

Muhonen & Heikkisen mukaan (2003, 47) tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on se, että sen kautta voi lähestyä ihmisiä yksilöllisesti ja luoda näin pohjan henkilökohtaiselle kohtaamiselle ilman kilpailijoiden läsnäoloa. Tapahtuma jättää osallistujalleen vahvan muistijäljen ja näin ollen sitä kautta voi luoda uskollisuutta yritykselle tai brändille. Tapahtuma on lisäksi helposti muunneltavissa tilanteen niin vaatiessa, toisin kuin muut markkinointiviestinnän käyttämät keinot yleensä.

Tapahtumamarkkinointi antaa mahdollisuuden parantaa tai muuttaa yrityksen tai brändin imagoa. Sen nousee esiin muusta markkinointiviestinnästä ja helpottaa varsinkin niin sanottujen vaikeiden kohderyhmien tavoittamista. Tapahtuma luo kaksisuuntaista kommunikointia yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Lisäksi tapahtuman avulla on mahdollisuutta kerätä tietoja yrityksen sidosryhmistä, joka hyödyttää yritystä tulevilla tapahtumilla ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 47.)

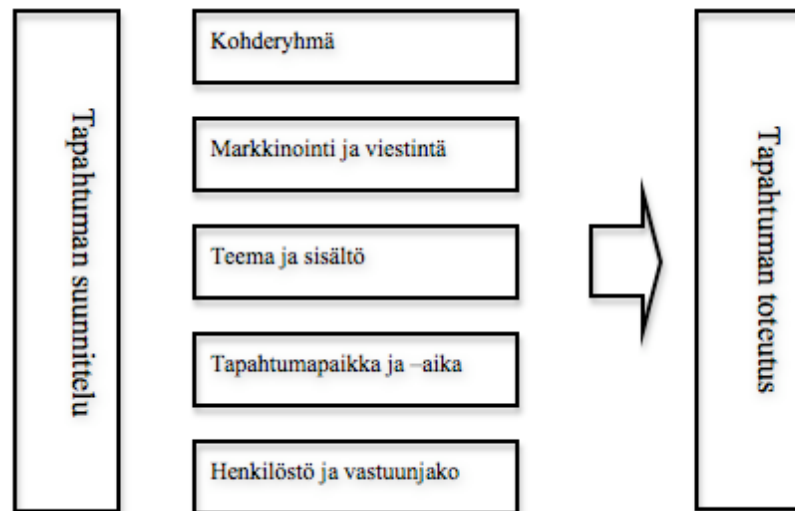
3.4 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta, joita ovat suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus ja jälkitoimenpiteet (Vallo & Häyrinen, 2008, 147). Kuten aiemmin mainittiin, tässä tutkimuksessa keskitytään pelkästään tapahtuman suunnitteluvaiheeseen.

Järjestettävä tilaisuus on vain jäävuoren huippu kaikesta siitä suunnittelusta, organisoinnista, varauksista ja muusta ennakko toiminnasta joka tapahtuu jo kuukausia ennen

h-hetkeä. Tapahtuman kyseessä ollessa hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, joten tapahtuman toteuttamisessa hyvä suunnittelu siis on ensiarvoisen tärkeää. Mitä enemmän aikaa suunnittelulle on, sitä parempi lopputulos yleensä on.

Eteläaho (2009, 45) mukaillen tapahtuman suunnitteluprosessiin on mukaan luettu markkinointi ja viestintä, teema ja sisältö, kohderyhmä, tapahtumapaikka ja -aika, henkilöstö ja vastuunjako ja dokumentointi.

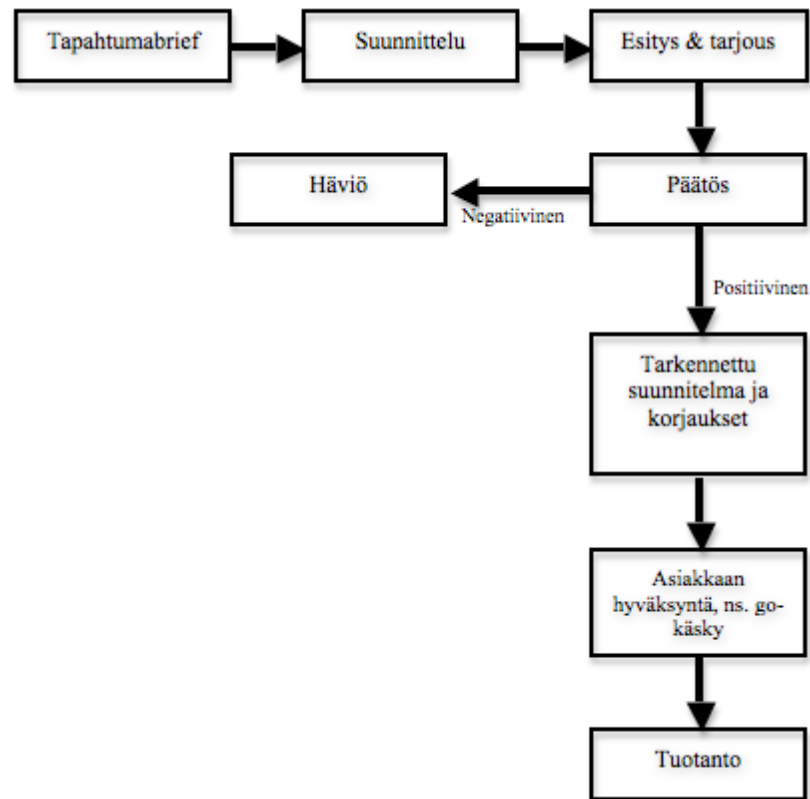


KUVIO 2. Tapahtuman suunnittelu (mukaillu Eteläaho, 2009, 45)

Yritykset tekevät päätöksiä tapahtumamarkkinoinnista melko eri tavoin. Riippuen yrityksestä ja tilaisuuden luonteesta, tilaisuuden järjestämisessä (ts. ostamisesta tapahtumatoimistolla) saattaa olla mukana henkilöitä henkilöstöosastolta, myynnistä, markkinoinnista tai hallinnosta. Muhosen & Heikkisen (2003, 106) mukaan päätökset tapahtumista tehdään liian kaukana myynnistä, vaikka tapahtumat pitäisi nimenomaan nähdä markkinoinnin ja sitä kautta myynnin välineenä. Tapahtumatoimistot törmäävät tähän ongelmaan melko usein. Tapahtuman suunnittelussa tärkeää on, että ne henkilöt jotka vastaavat kyseisistä tavoitteista olisivat mukana suunnitteluprosessissa.

Kun yritys päättää ulkoistaa tapahtuman, se kertoo tapahtumatoimistolle minkälainen tapahtuma halutaan (tavoitteet), kenelle se on suunnattu (kohderyhmä) ja minkä verran rahaa on käytettävissä (budjetti). Tämän perusteella tapahtumatoimisto tarjoaa asiakkaalle teemallista tilaisuutta tai toteutusideaa. (Säteri, 2010, 16; Kokoukset ja yritystapahtumat 2010.) Toimeksiantoa antaessaan yrityksen tulee olla rehellinen ja selkeä tavoitteistaan, jotta lopputuloksesta tulisi tarpeidenmukainen.

Tapahtumaprosessin kaaviossa kirjoittaja on halunnut havainnollistaa tapahtuman tarjousprosessin eri vaiheet.



KUVIO 3. Tapahtuman tarjousprosessi

Tapahtuman suunnittelussa lähtökohtana on asiakkaan antama **tapahtumabrief**. Tapahtumabrief on asiakirja (tai joskus pelkästään suullinen ohjeistus), joka antaa tapahtumalle sen suuntaviivat ja selventää asiakkaan tavoitteet. Briefin perusteella tapahtumatoimisto pyrkii suunnittelemaan asiakkaan toiveita parhaalla tavalla vastaavan tapahtuman. Briefin yhteydessä yleensä myös ilmoitetaan tapahtuman budjetti.

Tapahtumabriefin pohjalta suunnitellaan tapahtuman suuntaviivat ja mitkä ovat käytettävissä olevat varat. Tässä vaiheessa selvitetään myös, mitkä ovat tapahtuman riskit ja kuinka turvallisuus hoidetaan. (Säteri, 2010, 13.)

Tapahtumabriefin perusteella asiakkaalle esitetään tarjous tapahtumasta. Tarjous esitetään useimmiten Power Point-esityksenä, josta käy mahdollisimman tarkasti ilmi tapahtuman eri elementit. Esityksen lisäksi asiakkaalle esitellään tapahtuman kustannusarvio, josta käy ilmi kuinka paljon tapahtuman toteutus maksaa ja mistä kulut

koostuvat. Esityksen ja kustannusarvion lisäksi saatetaan esittää myös muodollinen tarjous Word-dokumenttina.

Esityksen perusteella asiakas tekee päätöksen, ostaako se tapahtuman tapahtumatoimistolta. Jos päätös on negatiivinen, tapahtumaprojekti hävitään. Jos päätös on positiivinen, asiakas usein antaa vielä korjausehdotuksia tai tarkennuksia, joiden pohjalta alkuperäistä tapahtumaesitystä muutetaan. Muutosten jälkeen uusittu esitys ja päivitetty kustannusarvio esitellään asiakkaalle. Suunnitelman hyväksyttyään asiakas antaa tapahtumalle ns. go-käskyn, joka antaa luvan siirtyä tapahtuman suunnitteluvaiheesta sen varsinaiseen tuotantoon.

3.4.1 Tavoite ja viesti

Jokaiselle tapahtumalle on oma markkinointisuunnitelmansa, sen tavoitteet ja kohderyhmä vain vaihtelee tapahtuman mukaan. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa mietitään vastaukset kysymyksiin *kenelle, mitä, miksi, milloin, missä, miten ja millainen viesti halutaan välittää*. Nämä kysymykset muodostavat tapahtuman idean ja toimivat apuna tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa. (Seppänen, 2005, 29.)

Jokaisella tapahtumalla on jokin **tavoite** ja **viesti** jonka sen halutaan välittävän. Tapahtumabriefin tärkeä kysymys onkin miksi tapahtuma järjestetään: onnistuminen ilman selvää tavoitetta on hankalaa. (Säteri, 2010, 14.) Tapahtuman tavoitteita voi olla henkilökunnan motivointi ja yhteenkuuluvuuden lisääminen, palkitseminen tai verkostoituminen. Tavoite voi olla myös konkreettisempi, esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai uuden tuotteen lanseeraus. Seppäsen (2005, 31) mukaan tapahtumaviestinnän tavoitteita ovat:

”Tehdä tapahtuma tunnetuksi ja saada asiakkaat kiinnostumaan siitä, kertoa asiakkaille tapahtuman hyödyistä, suostutella asiakkaat ostamaan eli tulemaan tapahtumaan, muistuttaa asiakkaita tapahtumasta, vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen, kehittää ja ylläpitää järjestäjäorganisaation imagoa sekä tuoda esiin ne piirteet, joilla tapahtuma erottuu kilpailijoistaan.”

Tilanteesta riippuen valitaan keskeiset viestinnän tavoitteet, ja näiden tavoitteiden pohjalta valitaan käytettävät viestinnän menettelytavat (Seppänen, 2005, 31).

Tapahtuman mainonnan välittämä viesti tulee olla selkeä ja konkreettinen. Selkeä kieli, havainnollistaminen sekä konkreettiset esimerkit tekevät tapahtuman viestin helpommin ymmärrettäväksi. (Seppänen, 2005, 31.) Esimerkiksi kutsusta on hyvä käydä ilmi millainen tapahtuma on kyseessä ja mitä ”hyötyä” siihen osallistumisesta kutsutulle on. Myös yrityksen omalle henkilöstölleen suunnattuja tilaisuuksia on syytä mainostaa, jotta ihmiset tulevat paikalle.

3.4.2 Teema

Teema on se näkemys, joka pitää koko tapahtuman koossa. Teema kannattaa valita huolella, koska sen tulee sopia yrityksen imagoon, brändiin, arvoihin ja tavoitteisiin. Teeman valinta kuvaa organisaatiota, koska teema on pohjana tapahtumaan osallistuvien saamalle mielikuvalle. (Vallo & Häyrinen, 2008, 180.) Teeman perusteella määritellään tapahtuman sisältö, eli mitä tapahtumassa tehdään ja mitä siellä tapahtuu.

Tapahtumatoimistoilla on usein muutama teema tai tilaisuuden runko, jotka on helppo monistaa uuteen tilaisuuteen. Tämä nopeuttaa suunnittelutyötä, kun joka tapahtumaa ei tarvitse kehittää alusta alkaen uudelleen. Tällöin palvelukokonaisuus muodostetaan etukäteen kehitetyistä osista. Palvelupaketti voi myös koostua erilaisista osapalveluista, joita asiakas voi ostaa erikseen. (Apell & Kerminen, 2009, 16.)

Useimmiten kuitenkin jokainen yksittäinen tapahtuma räätälöidään erikseen asiakkaan toiveiden mukaan. Koska tapahtumat ja asiakkaan tarpeet ovat aina erilaisia, jokainen projekti tehdään aina jossakin määrin ”mittatilaustyönä”.

Jokainen tapahtuma aikataulutetaan, usein jopa minuutin tarkkuudella. Tapahtuman aikataulua kutsutaan **tapahtumakäsikirjoitukseksi**, ja se määrää tapahtuman kulun itse tapahtumapäivänä. Tapahtumakäsikirjoitukseen kirjataan kaikki siirtymiset paikasta toiseen, juonnot, ruokailut ja viihde, käytännössä siis kaikki mitä tapahtumassa tulee tapahtumaan.

Teemalla on usein myös **visuaalinen ilme**, ja sen tulee näkyä läpi tapahtuman. Teema näkyy tapahtuman kutsuissa, ohjelmalehtisissä, julisteissa, sekä henkilökunnan että osallistujien pukeutumisessa, materiaaleissa, somistuksessa, mahdollisessa giweaway-lahjassa sekä jälkimarkkinoinnissa. Teeman tulee puhutella osallistujaa kutsusta jäl-

kimarkkinointiin, koska tapahtuman viesti ja idea usein selvenee sen kautta. (Vallo & Häyrinen, 2008, 181.)

3.4.3 Tapahtuman kohderyhmä

Seuraavaksi on selvitettävä kenelle tapahtuma halutaan suunnata, eli ketä tapahtumaan halutaan paikalle. **Kohderyhmä** voi olla sisäinen tai ulkoinen: oma henkilökunta, uudet tai vanhat asiakkaat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai lehdistö. (Säteri, 2010, 15.)

Kohderyhmä tulee tuntea ja analysoida hyvin, jotta tapahtumasta tehdään sellainen että se vetoaa kohderyhmään. Kohderyhmän kohdalla on esimerkiksi otettava huomioon kohderyhmän ikä, sukupuoli, halut ja toiveet. (Säteri, 2010, 15.) Kohderyhmä täytyy pitää mielessä koko suunnitteluprosessin ajan, koska jos tapahtuma ei vetoa kohderyhmään, se ei myöskään tule paikalle.

Ihmiset kokevat tänä päivänä niin paljon, että vaikutuksen tekemiseen tarvitaan yhä enemmän. Lisäksi osanottajat haluavat kokemuksen, joka tuntuu yksilölliseltä ja tuo lisäarvoa heidän elämäänsä. Vallo & Häyrinen (2008, 24) toteavatkin että koska osallistujat ovat jo paljon nähneitä ja kokeneita, tapahtumajärjestäjän täytyy nykyään entistä tarkemmin miettiä mitä osallistujille tarjotaan jotta tapahtumakokemus tarjoaisi riittävän vastineen vieraiden ajalle.

3.4.4 Paikka, ajankohta ja kesto

Paikka, ajankohta ja kesto ovat merkittäviä tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumapaikkaa valitessa tulee ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja tilan kapasiteetti, eli kuinka monta osallistujaa sinne mahtuu. Paikan kannattaa olla hyvin saavutettavissa, eli hyvien kulkuyhteyksien varrella tuli osallistuja sitten julkisella liikenteellä, autolla tai lentokoneella. Tilan tyypillä on vähemmän merkitystä kuin ajatellaan, monesta tapahtumapaikasta saadaan valoilla ja somistuksella näyttävä ja miellyttävä tila. (Säteri, 2010, 17.)

Ensimmäisenä ajankohtaa suunnitellessa tarkistetaan, ettei tapahtuma satu samaan aikaan kuin jokin muu suurtapahtuma (esimerkiksi urheilutapahtuma tai konsertti). Ajankohta vaikuttaa myös siten että vuodenajalle tyypillinen sää on otettava huomi-

oon; ulkoilmatapahtuman järjestäminen voi olla riskialtista. Kesätaapahtumienkin kohdalla on mietittävä varasuunnitelma jos sataa.

Tapahtuman kesto vaikuttaa siihen, kuinka moni pystyy osallistumaan tapahtumaan (Säteri, 2010, 17). Useampipäiväisissä tapahtumissa majoittuminen on aina mietittävä tarkkaan: ensinnäkin onko paikkakunnalla kapasiteettia majoittaa kaikki osallistujat ja toisekseen maksavatko osallistujat majoittumisensa itse vai onko majoitus järjestetty tilaisuuden järjestäjän puolesta. Luonnollisestikin itse maksaminen vähentää osallistumista merkittävästi, koska kaikilla ei ole varaa useaan yöhön hotellissa. Tämän välttämiseen tilaisuuden järjestävä taho voi maksaa majoittumisen ja ateriat.

Tapahtumapaikkaa ajatellessa tapahtuman pystyttäminen ja purkaminen on otettava huomioon, lähinnä sen puitteissa kuka sen tekee ja miten paljon aikaa siihen tarvitaan. Usein valaistuksen ja muiden isojen elementtien (kuten esimerkiksi erillisen esiintymislavan) pystyttämiseen tarvitaan ammattitaitoinen kaluste- ja tekniikkafirma.

3.4.5 Henkilöstö ja vastuunjako

Tapahtumaprojektin keskeisin työtiimi muodostuu asiakkuuspäälliköstä, projektipäälliköstä ja tuottajasta. Tämän lisäksi projektijohdon apuna on esimerkiksi projektikoordinaattori tai -assistentti, sekä tapahtuman tarpeista riippuen joukko tapahtumaavustajia.

Asiakkuuspäälliköllä on vastuu asiakkuuden hoidosta tapahtumatoimiston ja asiakkaan välillä. Hän vastaa tapahtuman myymisestä asiakkaalle, sopimusasioista, sekä asiakaskäynneistä.

Projektipäälliköllä on ensisijainen vastuu ja päätösvalta itse projektista. Tapahtuman projektijohtaminen koostuu useiden eri osa-alueiden hallinnasta. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi budjetointi, logistiikka, riskien hallinta sekä dokumentointi (Eteläaho, 2009, 16). Projektipäällikkö osallistuu myös asiakaskäynneille.

Tapahtumatuottaja koordinoi tapahtuman järjestelyjä kun se on siirtynyt tuotantoon. Tuottaja ostaa tarvittavat palvelut alihankkijoilta, palkkaa ja kouluttaa lisähenkilökunnan (tapahtuma-avustajat), hankkii tapahtumaan tarvittavat välineet ja tarvikkeet, ja koordinoi tapahtuman pystyttämisen ja purkamisen.

Tapahtuman henkilöstöön on projektijohdon lisäksi hyvä lukea lukuisat tapahtuma-avustajat. He ovat yleensä tapahtumatoimiston ”reserviä”, eli heidät kutsutaan töihin tarvittaessa. Tapahtuma-avustajien työtehtävät vaihtelevat tapahtuman mukaan, ne voivat sisältää esimerkiksi vieraiden emännöintiä, lahjakassien jakamista tai vaikka aktiviteettien vetämistä.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN ALA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tapahtumamarkkinointi alana ja toimintaympäristönä on jokseenkin hajanainen, lähinnä toimijoiden monomuotoisuuden ja asiakkaiden tarpeiden ja tapahtumien toteutustapojen vaihtelevuuden takia. Seuraavassa pyritään kuitenkin selventämään joitain alan perusteita.

4.1 Tapahtumatoimiston toimintakenttä

Tapahtumien järjestäminen on vasta nuori ja nouseva ala (Emery 2009, 1), ja kentällä on monenmoista toimijaa aina kahden työntekijän ”nyrkkipajasta” isoon kansainväliseen tapahtumayritykseen. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen alussa tapahtuma-alalla toimii muutamia suuria ns. täyden palvelun yrityksiä, sekä useita yhden tai kahden työntekijän yrityksiä (Vallo & Häyrinen, 2008, 85).

Tapahtumamarkkinointia alana määrittää tietty epävarmuus sekä kova kilpailu. Epävarmuus liittyy markkinoihin; kun business sujuu huonosti, tapahtumat ovat usein se ensimmäinen asia joka leikataan markkinointibudjetista. Tapahtumamarkkinointi on myös vuositasolla erittäin suhdanteinen: kevät ja loppusyksy ovat kiireistä aikaa kesäjuhlineen ja pikkujouluineen, kun taas alkutalvi ja keskikesä hiljaisempia. Tuotot on kerättävä silloin kun tapahtumia on ja tasattava ne koko vuodelle. Tämä luo taloudellisia paineita tapahtumatoimistoille.

Taloudellisen epävarmuuden lisäksi tapahtumatoimistot kilpailevat tapahtumien toteutuksesta monien eri tahojen ja tekijöiden kanssa. Useat yritykset tekevät itse tapahtumansa: niillä on joko oma in-house tapahtumatuottaja tai toimikunta joka vastaa tapahtumien järjestämisestä. Ns. ”itse tekeminen” on tapahtumatoimistojen toiminnan suuri kilpailija.

Tämän lisäksi useat eri tahot väittävät järjestävänsä tapahtumia: tilapalveluja tarjoavat yritykset tarjoavat myös tapahtumapalveluja, catering-yritykset järjestävät juhlia ja ohjelmalvelut tarjoavat erilaisia tilaisuuksia. Useat näistä palveluntarjoajista pystyvät kuitenkin tarjoamaan vain tapahtuman toteutuksen, jolloin ongelmana on että tapahtuman markkinoinnilliset tavoitteet ja niiden sisällyttäminen itse tapahtumaan jää

yrittäjien itsensä vastuulle. Jos yrityksessä ei ole tapahtumien järjestämiseen vihkiytynyttä henkilöä, tilaisuuden tavoitteet voidaan jäädä kokonaan saavuttamatta.

Tällä hetkellä tapahtumatoimistojen näkymät alkavat laman jälkeen näyttää taas valoisilta. MTL:n (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton) tutkimuksen (2011) mukaan tapahtumatoimistoilla arvioidaan olevan positiiviset kasvuodotukset vuodelle 2011 ja kolme neljästä tapahtumatoimistosta odottaa vuodesta myynniltään edellistä parempaa. Promootioiden, henkilöstö- ja asiakastilaisuuksien sekä messujen tulevaisuuden kehitysnäkymien arvioidaan joko pysyvän samana tai jopa paranevan. Lisäksi sisäisen viestinnän merkityksen uskotaan korostuvan muiden viestinnän keinojen ohella.

Tutkimuksessa huomautetaan myös, että tämän myötä tarve ammattitaitoisen henkilökunnan löytämiseen kasvaa (MTL 2011). Tulevaisuudessa alalle syntyy uusia työmahdollisuuksia sekä uusia urapolkuja. Ajanmukainen koulutus on tärkeää, jotta alalle saadaan uusia ammattilaisia, työssäoppiminen tulee alan luonteen vuoksi olemaan myöskin edelleen erityisen tärkeää. (Emery 2009; 1, 10.)

4.1.1 Tapahtumatoimiston palvelu

Tapahtuma on palvelu, jonka johtamista ja tuottamista tapahtumatoimisto tarjoaa yritykselle. Yritys voi ulkoistaa palvelun tuottamisen kyseisen palvelun tuottamiseen erikoistuneelle palveluntarjoajalle, jolloin ulkoistaminen jättää yritykselle aikaa kohdistaa resurssinsa omaan ydintoimintaansa (Apell & Kerminen, 2009, 13). Yleensä tapahtumien tuottaminen on ulkoistettu ammattimaiselle tapahtumatoimistolle siinä vaiheessa kun on huomattu että oman henkilökunnan resurssit (esimerkiksi ajan tai taitojen suhteen) eivät enää riitä kasvaneiden tapahtumien järjestämiseen.

Tapahtumatoimisto tuo omalla osaamisellaan lisäarvoa toteutukseen. Lisäarvoa tuo kokemus projektijohtamisesta sekä koko tapahtuman valvonnassa että riskienhallinnassa. Lisäksi tapahtumatoimistolla on ammatillinen ote tapahtuman järjestämiseen alusta loppuun. (Vallo & Häyrinen, 2008, 90.) Tapahtumatoimisto kantaa kokonaisvastuun tilaisuuden tuotannosta, ja vie tapahtuman läpi alusta loppuun saakka. Tämä jättää tapahtuman tilaajalle mahdollisuuden nauttia tapahtumasta vieraidensa kanssa. (Kokoukset ja yritystapahtumat 2010.)

Tapahtumatoimisto myös tarjoaa projektille ideointikykyä ja luovuutta. Lisäksi tapahtumatoimisto usein tietää mikä on toteutettavissa ja kuinka toimiva tapahtuma saadaan aikaan. Tapahtumatoimisto pystyy hyödyntämään kontaktejaan hyväksi havaittuihin alihankkijoihin. Lisäksi se pystyy budjetoimaan käytettävissä olevat varat ja seuraamaan kulujen kertymistä. (Vallo & Häyrinen, 2008, 90.)

4.1.2 Tapahtumatoimiston asiakkuudet

Yrityksen menestyksen takana ovat sen asiakkaat. Asiakassuhde, kuinka hyvin se tunnetaan ja kuinka vahvaksi se rakennetaan, on ensiarvoisen tärkeää. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 28.)

Tapahtumatoimistoilla voi olla kolmenlaisia asiakkuuksia. Tapahtumatoimistolla voi olla monivuotinen yhteistyösopimus yrityksen kanssa, jonka se on hankkinut osallistumalla yritykseen järjestämään tapahtumatoimistojen kilpailutukseen. Tapahtumatoimistolla voi olla myös yhteistyötä vahvaan ja pitkäaikaiseen keskinäiseen suhteeseen perustuvaa yhteistyötä yrityksen kanssa. Lisäksi tapahtumatoimistoilla voi olla yksittäisiä tapahtumaprojekteja yrityksen kanssa.

Tapahtumatoimistojen haaste on se, että tapahtumaprojektit ovat aina yksittäisiä projekteja. Jotta jatkuva tuotto saataisiin turvattua, on tapahtumatoimiston etujen mukaisesti hankkia pidempiaikaisia asiakkuuksia. Kilpailu tapahtuma-alalla on kuitenkin kovaa ja tapahtumiin sijoittavista asiakkaista käydään jatkuvaa kamppailua.

4.2 Alan kehitys

Tapahtumamarkkinointi on nuori ala. Sen kehitys on kulkenut käsi kädessä markkinoinnin kehityksen kanssa, joskin omana markkinoinnin haaranaan siitä on puhuttu vasta viime vuosikymmeninä. Jotta alaa voisi ymmärtää kokonaisuudessaan, on hyvä tietää sen syntyhistoriasta.

4.2.1 Kaikki alkoi markkinoinnista

Myytävänä olevista tavaroista tiedottamista on esiintynyt jo vuosisatoja. Nykyisenkaltaisen markkinoinnin kehitys Suomessa alkoi 1920-luvulla, kun ensimmäiset mainostoimistot perustettiin. Tuolloin puhuttiin kuitenkin vain ilmoittelusta, myynnistä ja

kaupasta, ja sanaa markkinointi käytettiin virallisessa yhteydessä ensi kertaa vasta 1960-luvun alussa. (Anttila & Iltanen, 2001, 31.)

Vuosikymmenten aikana markkinoinnin toimintotavat ovat muuttuneet ajattelun kehittymisen myötä. Markkinoinnin kehitys voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Tuotantosuuntaiselle markkinoinnille oli ominaista, että päähuomio oli keskitetty tuotteen valmistukseen ja markkinointi oli vain tavarankäytön jakelua. Tämä oli tyypillistä 50- ja 60-luvun välisenä aikana. 60-luvulta 70-luvun vaihteeseen saakka voidaan puhua myyntisuuntaisesta markkinoinnista, jossa yrityksen ongelmat olivat liiallisen tarjonnan vuoksi menekkiongelmia ja tätä pyrittiin tukemaan tehostetulla myynnillä. Sekä tuotanto että myyntisuuntaiselle markkinoinnille on yhteistä se, että tuotteen tai palvelun valmistus tapahtui pelkästään yrityksen, ei asiakkaan lähtökohdista. (Anttila & Iltanen, 2001, 31-32.)

80-luvulle tultaessa markkinoinnissa päädyttiin kysyntäsuuntaiseen vaiheeseen, jossa menekkiongelmia alettiin ratkaista uudella tavalla. Tuotteita ja palvelua ei pidetty enää annettuina asioina, vaan niitä pyrittiin kehittämään asiakkaan toiveiden mukaan. Vasta tässä vaiheessa markkinoinnista alettiin ajatella kuten tänä päivänä. Erona edellisiin vaiheisiin oli, että tuotteesta tuli kilpailukeino, ja markkinointi laajeni asiakaskeskeiseksi ja toisiinsa kytkeytyvien toimintojen yhteistyöksi. 90-luvulla siirryttiin asiakassuuntaisen markkinoinnin vaiheeseen, jossa tuotteen tai palvelun merkitys kilpailussa syveni edelleen ja asiakkaan tarpeet tiedostettiin yhä selkeämmin. 2000-luvulla asiakassuuntaisuus on kehittynyt edelleen kokonaisvaltaisen markkinoinnin vaiheeseen. (Anttila & Iltanen, 2001, 32-33.)

Nykyään kilpailu asiakkaiden huomiosta on kovempaa kuin koskaan ennen, koska kuluttajia tavoittelevien viestien määrä on niin valtava. 2000-luvulla asiakassuhteen hoitaminen on noussut arvoonsa, koska vanhojen asiakassuhteiden hoitaminen on osoittautunut edullisemmaksi kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uskotaan, että perinteisten markkinointiviestinnän keinojen tulee kehittyä muuttuvan mediakentän ja uuden teknologian myötä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 16.)

4.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin kehitys markkinoinnin vanavedessä

Tapahtumamarkkinoinnin kehitys mukailee osaltaan markkinoinnin historiaa. Kolmen vuosikymmenen aikana muutokset ovat tapahtuneet suurimmilta osin kaupallistumisen ja teknologian kehittymisen myötä (Emery, 2009, 9).

1970-luvulla varsinaista tapahtumamarkkinoinnin käsitettä ei tunnettu vaan tapahtumien katsottiin kuuluvan osaksi suhdetoimintaa (Emery, 2009, 28; Vallo & Häyrynen, 2008, 23). Tapahtumien järjestämiseen ei ollut muodollista koulutusta, vaan kaikki opittiin tekemällä; tapahtumien järjestäminen perustui ns. ”yritys ja erehdys” tekniikkaan. Emeryn tutkimuksessa (2009, 8-9) mainitaan, että tuolloin asiakkailla ei ollut odotuksia tapahtumien suhteen, jolloin tapahtuman järjestäjillä ei ollut paineita näiden odotusten kohtaamisesta ja työ oli siltä osin helppoa. Kysyntä perustui tapahtumanjärjestäjän antamaan tarjontaan.

1980-luvulle tultaessa ulkomailla tapahtumien ekonominen vaikutus oli huomattu. Tapahtumien suunnitteluun alettiin panostaa enemmän sekä rahallisesti että ajallisesti. Tapahtumien projektinjohto oli kaupallispainotteinen ja järjestäjät olivat ns. ”kokeneita amatöörejä”. (Emery 2009, 8-9.) Suomessa tilanne oli hieman toinen, sillä vaikka tapahtumiin panostettiin enemmän, pääpaino oli kuitenkin ruualla ja varsinkin juomalla (Vallo & Häyrynen, 2008, 23). Kuten markkinointikin tuohon aikaan, tapahtumamarkkinointi siirtyi asiakaslähtöiseksi tarjontalähtöisyyden sijaan, eli toimintaa ja tarjontaa suunniteltiin asiakkaiden toiveiden pohjalta. 1980-luvulla tapahtumien järjestämiseen alkoi myös liittyä yhä useampia toimijoita toimialarajojen yli. (Emery 2009, 8-9.)

1990-luvulla toimiala kehittyi ja erikoistui entisestään, erityisesti nuorekkaan IT-alan kukoistaessa (Vallo & Häyrynen, 2008, 23). Tapahtumienjärjestäjät olivat hyvin palkattuja kokeneita tekijöitä. Projektinjohto oli ammattimaista ja organisoitua. Osanottajien laadulliseen kokemukseen – kuten myös tapahtuman itsensä laatuun – kiinnitettiin huomiota. Tässä vaiheessa digitaalisuuden yleistyessä myös toimivan tekniikan osuus (esimerkiksi lippujen myynti ja jakelu, kutsut, tiedotus ym.) tapahtumissa alkoi korostua. Voisi sanoa, että koko tapahtumaorganisaatio oli kehittynyt ja kypsynyt edellisistä vuosikymmenistä; tapahtumien suunnittelu oli kokonaisvaltaisempaa ja niiden eko-

nominen vaikutus oli huomattu myös kansallisella ja maailmanlaajuisella tasolla. (Emery 2009, 8-9.)

2000-luvulla tapahtumien järjestäminen on ammattimaista toimintaa. Tapahtumassa tärkeää on edelleen tapahtumakokemus, nyt keskiössä on kuitenkin osanottajan laadukas ja eritoten yksilöllinen kokemus. (Emery 2009, 8-9.) Tulevaisuudessa tekniikan merkitys tapahtumien järjestämisessä kasvaa. Jo nyt tapahtumiin osallistutaan tai niitä seurataan virtuaalisesti ympäri maailmaa, esimerkiksi asiantuntijaluentoja voidaan välittää maasta toiseen Internetin välityksellä. Tämä tuo huippuasiantuntijat kaikkien ulottuville. Tämä tapahtumien välittäminen satelliitilla ja Internetissä yleistyy, ja tulee yleistymään tulevaisuudessakin. (Vallo & Häyrinen, 2008, 25.)

4.3 Alan vaatimukset, arvostus ja ammattitaito

Tapahtuman järjestäminen on oikeaa työtä, ja kiinteä osa toimivaa markkinointistrategiaa. On väliä, kuka tapahtuman toteuttaa ja miten. Sitoutumisen ja oikeanlaisen tunteella suhtautumisen tapahtuman järjestämiseen voi huomata. On väliä, järjestääkö tapahtuman ammattilainen tai asiaan vihkiytynyt henkilö vai yrityksen työntekijä muiden töidensä ohessa velvollisuudentunnosta. (Vallo & Häyrinen, 2008, 83.)

Organisaatiot ja yritykset käyttävät paljon resursseja (sekä rahallisesti että ajallisesti) tapahtumaan, jolloin odotuksetkin tapahtuman suhteen ovat korkealla. Jos tapahtuman järjestäjällä on ollut intoa tapahtuman järjestämiseen viimeistellysti ja hyvällä tunteella, se välittyy myös vieraille. Näin organisaation tai yrityksen mainetta rakennetaan myönteisellä tavalla ja vieraille jää tapahtumasta positiivinen muistijälki. (Vallo & Häyrinen, 2008, 83-84.)

Vallo & Häyrinen (2008, 84) esittävät:

”Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen on rankkaa ja tinkimätöntä työtä, jossa ei laiska ihminen pärjää. Tarvitaan ihmisiä, jotka ovat periksiantamattomia, näkevät vai-
vaa ja kestävätkä painetta. Tapahtuman tekijällä pitää olla nöyryyttä, ja hänen pitää ym-
märtää tapahtuman syvin tavoite ja olemus ja olla valmis oppimaan tekemistään vir-
heistä.”

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtumasta kokonaisuudessaan. Pienintäkään yksityiskohtaa ei kannata jäädä varmistamatta, koska tämä saattaa kostautua myöhemmin ikävällä tavalla. (Vallo & Häyrinen, 2008, 84-85.)

Kuten missä muussa työssä tahansa, käytännön tieto ja taito karttuu tapahtumanjärjestämisen alallakin kokemuksen myötä. Tapahtumien järjestämistä ei Suomessa opeteta omana oppiaineenaan missään koulussa, tätä lähinnä lienevät kulttuurituottamisen tai matkailun ammattikorkeakoulutasoiset koulutusohjelmat, joissa on kursseja tapahtumiin liittyen. Ulkomailla tapahtumien järjestämistä eli *event managementia* voi opiskella joissain ammattikorkeakouluissa, mutta niissäkin se on suhteellisen uusi aine.

Vallo & Häyrinen (2008, 86-87) esittävät, että tapahtumamarkkinointi on aliarvostettu ala ja usein irrallaan muusta markkinoinnista. Monesti tapahtumista vastaa johdon assistentti tai sihteeri. Tapahtumamarkkinointi kärsii monessa organisaatiossa siitä, että ei oikein edes tiedetä mitä se on ja miten se tulisi toteuttaa, jotta se vahvistaisi muuta markkinointia. Monella on kuva, että tapahtumamarkkinointi on ns. ”bileiden järjestämistä”. Vallo & Häyrinen toteavat, että aliarvostus voi olla tapahtumatuottajien omaakin syytä, koska aina ei muisteta pitää kaikkia tavoitteita mielessä ja tapahtumasta jää puuttumaan se jokin. (Vallo & Häyrinen, 2008, 87.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimuksen alussa kirjoittaja valitsi laadullisen tutkimustavan määrällisen sijaan, koska se sopi tutkimuksen aiheen tutkimiseen paremmin. Kirjoittajan tarkoitus oli saada selville kokonaisvaltainen käsitys tutkimusaiheestaan, ja laadullinen tutkimus tarjosi tähän sopivat työkalut.

5.1 Tutkimuksen toteutus laadullisen tutkimuksen keinoin

Metsämuurosen (2008, 9) mukaan ”*laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tulkinnallisia, luonnollisissa olosuhteissa toteutettavia tutkimuskäytäntöjä*”.

Laadullinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja jäsentelemään tutkimuskohdetta ja antamaan mahdollisuuden tutkia sosiaalisen maailman käsityksiä, suhteita, hierarkioita, kokemuksia ja merkityksiä. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kohdettaan syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. (Mason, 2002; 1, 7.)

Laadullinen tutkimus ei pyri todistamaan ennalta asetettuja hypoteeseja, vaan keskittyy selittämään ja argumentoimaan tutkimuskohdettaan ja tarjoamaan jopa yleistyksiä. Tämä vaatii kirjoittajalta objektiivista suhtautumista tutkimuskohteeseen ja omaan työhönsä. (Mason, 2002, 7.) Laadulliselle tutkimuksen metodeista keskeisiä ovat havainnointi, tekstianalyysi, haastattelut ja litterointi eli tulosten puhtaaksikirjoitus (Metsämuuronen, 2008, 14).

Havainnointi on kvalitatiivisen tutkimuksen alussa tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta paremmin (Metsämuuronen, 2008, 14). Tämän opinnäytetyön kirjoittaja pääsi omakohtaisesti havainnoimaan tutkimuskohdettaan yrityksessä työskentelyn kautta. Työ tarjosi ikkunan tapahtumamarkkinoinnin maailmaan ja auttoi jäsentelemään tutkimuksen aihetta.

Tekstianalyysissä tutkitaan muita aiheesta tehtyjä tutkimuksia (Metsämuuronen, 2008, 14). Opinnäytetyötä varten kirjoittaja luki useita aiheesta kirjoitettuja artikkeleita ja oppikirjoja. Tekstianalyysi tarjosi työn tietoperustan, jonka pohjalta teoriaosuus kirjoitettiin.

Laadullisen tutkimuksen tutkimus tehdään usein haastatteluilla. Haastattelussa kvalitatiivinen tutkimus painottaa haastateltavien harkittua valitsemista määrällisen tutkimuksen satunnaisen otoksen sijaan (Metsämuuronen, 2008, 14). Laadullisen tutkimuksen haastatteluilla pyritään selvittämään haastateltavien kokemuksia, ymmärrystä ja omakohtaisia tulkintoja tutkimusaiheesta (Mason, 2002, 63).

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltavat valittiin Yritys X:n sisältä. Haastateltavien työtehtävä vaihteli toimitusjohtajasta tuottajaan, ja näin saatiin kattava kuva tapahtumamarkkinoinnista työn tekijöiden itsensä kautta. Tärkeintä haastateltavien henkilöiden valinnassa oli se, että he kaikki osallistuivat yrityksessä aktiivisesti käytännön tapahtumamarkkinoinnin eri osa-alueisiin aina tapahtuman tuottamisesta projektinjohtoon.

Yritys X:ssä haastateltuja oli yhteensä viisi henkilöä. Anonymiteetin vuoksi haastateltavia ei kuvailla tarkasti. Haastateltava 1 on yrityksen projektipäällikkö, joka ollut markkinointi-alalla noin kymmenen vuotta. Haastateltavat 2 ja 3 ovat tapahtumatuottajia, joista molemmat ovat työskennelleet tuottajina tapahtuma-alalla noin kymmenen vuotta. Haastateltava 4 on tapahtumatuottaja, joka ollut alalla noin viisi vuotta. Haastateltava 5 on yrityksen toimitusjohtaja, kokemusta alalta yli 15 vuotta. Kaikilla haastatteluilla on siis vankka kokemus ja näkemys tapahtuma-alalta.

Haastattelut toteutettiin kahdessa vaiheessa; kesäkuussa ja syyskuussa 2010. Haastattelijan apuna oli ennalta valmisteltu kysymysrunko, mutta haastattelun pääpaino oli vapaalla keskustelulla. Haastattelija oli antanut listan kaikille haastateltaville noin viikkoa aiemmin jotta nämä voisivat jäsenellä ajatuksiaan aiheesta jo valmiiksi. Näin haastattelutilanne oli rennompia ja haastateltavat rohkaistuivat esittämään ajatuksiaan myös kysymysten ulkopuolelta. Haastattelujen vastaukset tallennettiin tietokoneelle ja litteroitiin heti haastattelun jälkeen.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Haastattelujen myötä kirjoitettua tekstiä syntyi kymmeniä sivuja. Seuraavassa on tutkimuskysymysten kautta esitelty tutkimuksen keskeisimmät tulokset.

5.2.1 Mitä on tapahtumamarkkinointi ja mitä sen käyttämät keinot ovat?

Vaikka haastatellut ovat kaikki töissä tapahtuma-alan yrityksessä, he joutuivat hetken pohtimaan tapahtumamarkkinoinnin määritelmää. Yleinen mielipide oli, että tapahtumamarkkinointia ovat ne tilaisuudet, jotka ennalta suunnitellussa tilanteessa vievät yrityksen viestiä omalle henkilöstölle, asiakkaille tai muille sidosryhmille. Tapahtumamarkkinointi osallistuttaa kohderyhmän tietyn kokemuksen tai elämyksen kautta, jolloin osanottajille syntyy positiivinen mielikuva yrityksestä tai brändistä.

Jokaisella tapahtumalla on aina tavoite, joka pyritään saavuttamaan. Tapahtumatöimistön työntekijöiden mukaan tapahtuman tavoitteena on tapahtuman luonteesta riippuen esimerkiksi yrityksen brändin vahvistaminen ja tunnettavuuden kasvattaminen. Haastateltava 1 kuvaili, että: ”tapahtumalla pystytään tukemaan niitä arvoja mitä yritys on määritellyt itselleen”. Haastatteluista kävi selkeästi ilmi, että tapahtumilla voidaan markkinoida mitä tahansa: yritystä, sen tarjoamia palveluita, tuotteita, arvoja ja strategiaa.

Tapahtumalla voidaan tehokkaasti rakentaa yrityksen mainetta. Niillä saa myös nostettu yrityksen ja brändin tunnettavuutta järjestämällä tietynlaisia ja tavoitteenmukaisia tilaisuuksia. ”Tapahtumalla voidaan luoda tietynlainen mielikuva yrityksestä ja sen brändistä ja imagosta, sekä tuoda esille positiivisia asioita kyseessä olevasta yrityksestä”, kuvaili haastateltava 1. Lisäksi tapahtumalla voidaan motivoida omaa henkilöstöä ja parantaa yhteishenkeä, informoida, tai palkita henkilöstöä tai asiakkaita.

Tapahtuman eduksi luettiin se, että sillä ei ole samanlaisia normeja kuin perinteisessä mainonnassa. ”Tapahtumamarkkinointi antaa suuremmat mahdollisuudet toteuttaa asioita brändin nimissä, sillä saa tuotteen tai palvelun ihmisten luokse”, kuvaili haastateltava 1.

Tapahtumamarkkinointi nähtiin keinona herättää tunteita osallistujissa, ja vuorovaikutteisuus oli yksi avainsanoista. Haastateltava 5 totesi, että: ”perinteisessä markkinoinnissa ei kohdata ihmistä -- ihminen altistuu tavalliselle mainokselle 30 sekuntia, mutta tapahtumassa altistutaan viestille useita tunteja. Jos halutaan syvällisempää suhdetta [kohderyhmän kanssa] tapahtumamarkkinointi on vahvoilla”.

Tapahtumien vahvuudeksi nähtiin se, että syntynyt muistijälki on paljon vahvempi. Ja koska ihmiset kohdataan ”face-to-face”, päästään keskusteluyhteyteen ja henkilökohtaiselle tasolle, ja pystytään herättämään mielipiteitä. Myös palautetta saadaan tällöin välittömästi. ”Jos tilaisuus toteutetaan hyvin, tapahtumamarkkinointi on vahvempi kanava kuin mainonta”, haastateltava 4 esitti.

Tapahtuman yritykselle tarjoama tuotto on moninaista. Haastateltava 4 kuvasi, että: ”tapahtuma tuottaa joko kaupallista voittoa tai vahvistaa imagoa ja brändiä. Se tuottaa positiivisia mielikuvia, kuten luotettavuus tai vakavaraisuus Tätä ei välttämättä voi mitata rahassa”. Tapahtuman perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin loppujen lopuksi myynnin kasvu, kiisti haastateltava 5.

5.2.2 Mitä tapahtuman suunnitteluun sisältyy kokonaisuudessaan?

Tapahtuma-alalle ominaista on, että tapahtumatoimisto joutuu käyttämään jo tarjousprosessiin jonkin verran rahaa ilman mitään takeita että projekti tulee heidän toteutettavakseen. Tarjousvaiheessa tarvitaan usein 3D-mallikuvia ja muuta mahdollista materiaalia, puhumattakaan työajasta joka tarjousprosessiin käytetään. ”Tähän käytettyä rahaa ei saada takaisin, ellei juttua voiteta”, totesi haastateltava 5.

Tapahtumatoimistossa tarjous pyritään esittämään asiakkaalle kasvotusten. Esittely tapahtuu usein Power Point-esityksellä, joka voi sisältää videota, ääniklippejä ja visuaalisia elementtejä kuten 3D-kuvia. Kasvotusten esittely on tärkeää, koska siten tapahtuman idea saadaan välitettyä parhaiten kuulijalle. Tarjouksen voittamiseen vaikuttaa haastateltavan 1 mukaan: ”hyvä idea, kustannustehokkuus ja ammattimainen toimintatapa – hyvin valmisteltu esitys, hyvät materiaalit ja se, onko esitys selkeästi ymmärrettävissä”.

Haastateltavan 2 mukaan suunnittelun alkuvaiheessa tutkitaan asiakkaan antamaa briefiä: mietitään tapahtuman lähtökohdat, tavoitteet, mitä kriteerejä asiakas on tapahtumalle antanut, mitä laatukriteereitä tapahtumatoimistolla itsellä on ja mikä on tapahtuman viesti ja tarkoitus. Tapahtumatoimiston työntekijöiden mukaan briefillä on suuri merkitys tapahtuman suunnitteluun ja tarjouksen tekemiseen, koska mitä tarkempi brief on sitä paremmin asiakkaan toiveet ja reunaehdot ovat tiedossa.

”Suunnittelu alkaa tapahtuman idean ja teeman määrittelyllä, sen jälkeen pohditaan tapahtuman aikaa, paikkaa, kohderyhmää ja tavoitteita. Tapahtuman teema ja idea muodostuvat lähinnä kokemuksen tuoman varmuuden kautta; mikä toimii ja mikä ei. Asiakkaiden kanssa ei kannata ottaa riskejä, vaan pitää olla sataprosenttisen varma ja vakuuttunut idean toimivuudesta”, kuvaili haastateltava 5. Kaikki mainitut elementit ovat tapahtumakohtaisia, mutta esimerkiksi tapahtumapaikka valitaan tuotteen tai palvelun ja tapahtuman viestin mukaan. Haastateltavan 1 totesi, että: ”paikka on vahva viesti, emme halua viedä tiettyä tuotetta väärään ympäristöön”.

Tapahtumatoimistossa tapahtuman ideaksi yritetään aina keksiä jotain uutta, mutta joskus myös vanhat olemassa olevat ratkaisut sopivat tilaisuuteen hyvin. Tapahtuman sisältöä lähdetään kehittämään asiakkaan tarpeiden pohjalta. Haastateltava 1 kuvaili: ”yritämme kuitenkin ajatella ’outside the box’, koska tavoitteemme on tarjota jotain muuta kuin kilpailijamme. Mietimme miten saamme viestin välitettyä.” Lisäksi haastateltava 1 lisäsi, että: ”useimmiten [tapahtuman] elämyksellisyys on monen pienen asian summa”. Tapahtumista voidaan kehittää niin näyttäviä, kuin yritys haluaa niihin panostaa: ”budjetin rajoissa tapahtumaa voidaan kuorruttaa melkein loputtomasti ja tuoda tapahtumaan pieniä yksityiskohtia joilla siihen saadaan lihaa luiden ympärille”, muotoili yksi haastateltava 5.

Haastateltava 2 kertoi, että kohderyhmä tapahtumalle tulee toimeksiantaja yritykseltä itseltään. Kohderyhmä riippuu asiakkaan tapahtumalle asettamista tavoitteista. Kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, jotta oikeat ihmiset saadaan paikalle. Kohderyhmästä riippuen osalle kohderyhmää tulee varsin paljon kutsuja eri tilaisuuksiin, ja tapahtumien joukosta erottuminen on haaste. ”Tapahtuman sisällön tulee vastata kohderyhmän vaateita ja intressejä”, kuvaili haastateltava 2.

Oikean kohderyhmä valitsemisen lisäksi tehokas kutsuprosessi on tapahtumalle tärkeää. Tapahtumia tulee markkinoida sen kohderyhmälle, jotta ihmiset löytävät tapahtuman. Tapahtuman luonteesta riippuu kuinka tapahtumaa markkinoidaan. Yleensä hyödynnetään perinteisen markkinointiviestinnän keinoja. Haastateltava 3 kertoi, että: ”henkilöstötapahtumassa [tapahtumaa markkinoidaan] yrityksen sisäisesti esimerkiksi sähköpostilla tai julisteilla. Asiakastilaisuudessa kutsu voi lähteä sähköisenä kutsuna tai perinteisenä printtikutsuna. -- Isoihin tilaisuuksiin markkinointi aloitetaan kuukau-

sia ennen”. Lisäksi kutsun on tärkeää olla houkutteleva ja paljastaa tarpeeksi tilaisuuden luonteesta.

5.2.3 Millainen tapahtumamarkkinointi on alana ja toimintaympäristönä?

Tapahtuma-ala on Suomessa kehittynyt viime vuosina suuresti. Haastateltava 5 muu-
tosta seuraavasti: ”alkuun tapahtumamarkkinoinnin sijaan puhuttiin elämyksistä, aina
piti olla ns. ylittämässä itsensä. Esimerkiksi henkilöstöpuolella haluttiin aina järjestää
tiimiratoja, eli tilaisuudet olivat pitkälti suorittamista ja tekemistä. Ei oikein tiedetty
mitä tehdään, mutta jotain haluttiin järjestää. Kokonaisuudessaan tapahtumamarkki-
nointi on muuttunut ammattimaisemmaksi, ja kosteat saunaillat ovat onneksi jääneet
pois. Nykyään osataan asettaa tavoitteita ja tapahtumat ovat virkistäviä ja energiaa
antavia kokemuksia”.

Haastateltavan 1 mukaan Suomessa tapahtumamarkkinointi on kuitenkin vasta kehit-
tymässä ja toimijat ovat kooltaan ja kokemukseltaan hyvin eritasoisia. Tapahtuma-
markkinoinnin ala on nuori, ja siksi nähnyt monenlaista toimijaa: hyvin menestyviä
ammattimaisesti toimivia toimistoja mutta myös pieniä ja epäkypsiä toimijoita, joita
ilmestyi haastateltujen mukaan alalle erityisesti 2000-luvun alussa paljon. Ala oli ja on
edelleen houkutteleva, koska se koetaan helpoksi, haastateltavan 1 sanoin ”kunhan
vain järjestää jotkin juhlat”.

Haastateltavan 5 mukaan ala on hyvin suhdanneherkkä, koska tapahtumat usein karsi-
taan ensimmäisenä yrityksen markkinointibudjetista pois. Viime vuosien taloudellinen
tilanne onkin karsinut epävakaita toimijoita alalta pois. Lisäksi kausivaihtelut lisäävät
taloudellista epävarmuutta: usein kevät ja syksy ovat kiireisiä, mutta talvi ja kesä rau-
hallisempia. Tämä lisää liiketoiminnallista haastavuutta ja ala voi hetkittäin olla toi-
minnanharjoittajalle raskas. Alalla käydään lisäksi paljon kilpailua toisten toimistojen
kesken asiakkaista ja toimeksiannoista.

Haasteltujen 2 ja 3 mukaan alalla tarvitaan monipuolisia taitoja. Etuja ovat hyvät sosi-
aaliset taidot, verkostoituminen, kontaktit asiakkaisiin ja hyvät yleiset työelämätaidot.
Haastateltu 2 painotti että koska työ on monipuolista, kannattaa olla nopea oppimaan
uusia asioita. Alan kuvailtiin lisäksi olevan luova, ajan hermolla oleva ja mielenkiin-
toinen.

Tapahtuma-ala on tällä hetkellä täynnä mahdollisuuksia, koska kaikkea osaamista ei ole vielä hyödynnetty. Koulutusta alalle ei ole saanut kuin vasta viime vuosina, moni alalla työskentelevistä on vain ajautunut näihin tehtäviin. Ala kärsii hienoisesta arvostuksen puutteesta, haastateltava 4:n sanoin ”usein joudutaan vakuuttelemaan että ollaan ammattilaisia tällä alalla”. Alan koettiin kuitenkin antavan työntekijälleen paljon: ”jokainen työpäivä on erilainen. Alalla on paljon hyviä tyyppejä, jotka ovat samanhenkisiä kuin itsekin”, kuvaili haastateltava 2.

Tapahtumatoimiston työntekijöiden mukaan tapahtumamarkkinoinnista markkinoinnin osana puhutaan vielä liian vähän. Yleensä tapahtumat ja markkinointi nähdään erillisinä asioina, vaikka tapahtumien tulisi olla suurempi osa kokonaismarkkinointia. Yleinen mielipide oli, että tapahtumat ja markkinointi yhä nähdään osassa yrityksiä erillään, vaikka pitäisi ajatella niitä yhdessä tukemassa toinen toistaan.

Haastateltava 4 kuvaili ”punaisen langan” puuttumista: ”pitää olla yksi kokonainen markkinointisuunnitelma jossa kaikki osat tukevat toisiaan. Tapahtumien ei aina ajatella kuuluvan tähän kokonaisuuteen.” Haastateltavan 3 kokemuksen mukaan joskus tapahtumat nähdään yrityksissä jopa ylimääräisenä rasitteena, joka on hoidettava muun työn lisäksi.

Haastatellut myös kokivat, ettei tapahtumille usein ole varattu tarpeeksi rahaa markkinointibudjetissa. Tämä johtuu osin siitä, että tapahtumat edelleen nähdään ylimääräisenä markkinoinnin lisäksi, haastateltavan 5 sanoin ”kummajaisena alalla”. Usein tapahtumaan kulutetaan rahaa, jos sitä on jäljellä. Yrityksissä, joissa tapahtumia on järjestetty ja saatu hyviä tuloksia, niihin osataan jo varata rahaa.

Haastateltavan 1 mukaan ongelmana on että ”jos kyseisellä asiakkaalle ei ole selkeää tarvetta meidän tarjoamalle [palvelulle], miten päästä asiakaspintaan kiinni? Jos eivät ole tehneet [tapahtumia tapahtumatoimiston kanssa yhteistyössä] ennen, niin miten saada selitettyä meidän palvelun tarpeellisuus?”.

5.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi keino nykyajan kuluttajien huomion vangitsemiseen. Tapahtuma pystyy välittämään halutun viestin vetoamalla osallistujien tunteisiin, ja erotuksena muihin markkinoinnin keinoihin luomaan heille jopa kokonaan uusia kokemuksia. Koska ihmiset kokevat niin paljon työ ja yksityiselämässä, tapahtuma on hyvä keino herättää huomiota.

Tapahtumien vahvuus on se, että sen avulla osallistujaan voidaan vaikuttaa syvällisemmällä ja mieleenpainuvammalla tavalla, jolloin muistijälki yrityksestä tai brändistä on vahvempi. Tapahtuman voima piilee molemminpuoliseen vuorovaikutukseen houkuttelemisessa sekä osallistuttamisessa: tapahtumaan ei voi osallistua ulkopuolisena. Tapahtuma koetaan aina omakohtaisesti.

Tapahtumia järjestetään, jotta tietyt viestinnälliset ja kaupalliset tavoitteet saavutettaisiin. Tapahtuman tuottoa ei kuitenkaan välttämättä voi mitata rahassa, vaikka tapahtuman tavoitteet usein ovatkin kaupallisia. Tapahtumalla voidaan tavoitella monia asioita, kuten henkilöstön sitouttamista, yhteistyökumppaneiden palkitsemista tai uusien asiakkaiden hankkimista. Tapahtumalla voidaan tukea yrityksen arvoja, ja kommunikoida näitä arvoja asiakkaille ja omalle henkilöstölle.

Tavoitteet vaikuttavat tilaisuuden luonteeseen ja sitä kautta sen suunnitteluun. Suunnitteluprosessi on monien osien summa, ja vaatii tapahtumatoimistolta alan ja asiakkaan tuntemusta, ja hyvää pelisilmää. Suunnittelutyön pohjalta tehty tarjous ratkaisee, ostaako asiakas tapahtuman tapahtumatoimistolta vai ei.

Alana tapahtumamarkkinointi antaa paljon mutta vaatii paljon. Stressi ei ole tuntematon käsite, ja ala vaatiikin tietynlaisen henkilön kestämiään alan suorituspainetta. Varsinaisia sääntöjä alalla ei esimerkiksi työehtosopimusten muodossa ole. Täten ala voi olla työntekijälle ajoittain raskas. Toimialan suuret suhdanneheittelyt ja riippuvaisuus talouden yleisestä kehityksestä tuovat alalle epävarmuutta, johon tapahtumayritykset ja niiden työntekijät ovat kuitenkin yleisesti ottaen tottuneet. Ala kuitenkin tarjoaa tekijälleen onnistumisen elämyksiä ja kiinnostavan näköalan muille toimialoille.

Tapahtumamarkkinoinnilla on haasteensa perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna. Osassa yrityksiä tapahtumia ei nähdä osana markkinointia, eikä niiden koko potentiaalia osata hyödyntää. Yleensä isommat yritykset ovat jo ymmärtäneet tapahtumien arvon osana kokonaismarkkinointia, kun taas pienet yritykset luottavat perinteisimpiin markkinoinnin keinoihin.

Yleisesti ottaen Suomessa tapahtumamarkkinointiin markkinoinnin keinona kiinnitetään jo enemmän huomiota, vaikkei vieläkään tarpeeksi. Osassa yrityksiä tapahtumat on kuitenkin jo osattu ulkoistaa ammattimaiselle tapahtumatoimistolle. Innovatiivisuus ihmisten tavoittamisessa on tapahtumamarkkinoinnin vahvuus. Tämä tulisi yritysten Suomessakin jo tunnistaa, ja alkaa hyödyntää tapahtumamarkkinointia sillä laajuudella, kuin sille kuuluu.

5.4 Kommentit tutkimusprosessista ja tutkimuksen luotettavuudesta

Opinnäytetyön kokonaisprosessi kesti vuoden, suunnitellun puolen vuoden sijaan. Tähän suurimpana syynä olivat kirjoittajan kokoaikainen työ, joka pakotti pitämään taukoja opinnäytteen kirjoittamisesta. Työskentelyn hajanaisuus vaikeutti työhön keskittymistä: joka kerta kirjoitusprosessi oli aloitettava uudelleen orientoitumalla aiheeseen ja muistelemalla mitä aiemmin oli jo tehty.

Tutkimuksen aiheen määrittely aiheutti aluksi vaikeuksia kirjoittajalle, ja tämä heijastui tutkimukseenkin. Alussa teoriapohja oli aivan liian laaja ja hajanainen. Monta työtuntia meni hukkaan, kun jo kirjoitettua tekstiä oli poistettava sen ollessa täysin epäolennaista. Loppujen lopuksi kirjoittaja on kuitenkin tyytyväinen työnsä teoriaosuuteen ja kokee siinä esitellyn tiedon olevan työlleen olennaista ja selkeästi esiteltyä.

Haastattelujen puolesta ongelma oli saadun tiedon samankaltaisuus. Kirjoittaja haastatteli tapahtumatoimiston työntekijöitä tunnista kahteen, ja puhtaaksikirjoitettua tutkimusmateriaalia saatiin kymmeniä sivuja. Materiaalin määrästä voisi päätellä, että tutkimustuloksetkin olivat laajat. Kirjoittaja kuitenkin yllättyi, kuinka samankaltaisia haastateltujen vastaukset olivat. Näin ollen kovin erilaisia näkökulmia tutkimuskysymyksiin ei saatu, ja tutkimuksen tulokset jäivät haastattelujen osalta suhteellisen suppeiksi. Lisäksi kirjoittaja huomasi työn loppupuolella, että kysymyslomake keskittyi liian vähän tutkimukselle olennaisiin aiheisiin. Tämäkin vaikutti ja vaikeutti omalta osaltaan tutkimuskysymyksiin vastaamista haastattelujen tulosten osalta.

Kirjoittaja tiedosti koko tutkimuksen ajan oman mahdollisen vaikutuksensa laadullisen tutkimuksen tuloksiin, ja pyrki olemaan mahdollisimman objektiivinen. Kirjoittajalle oli tärkeää, että teorian tieto on esitetty objektiivisesti ja haastattelujen tulokset sellaisina kuin ne on haastateltujen puolesta tarkoitettu. Kirjoittaja uskoo, että tutkimustulokset ovat inhimillisissä rajoissa luotettavat ja niissä kuuluu vain haastateltavien ääni hänen oman äänensä sijaan.

6 POHDINTA JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Nykypäivänä markkinoinnin suunnittelusta tekee vaikeaa se, että kuluttajien mieltymykset ja ostotottumukset muuttuvat nopeasti. Useiden medioiden vaikutuksen alla eläviä ihmisiä on ongelmallista tavoittaa: kuluttaja kohtaa useita tuhansia markkinointiviestejä päivässä, joista huomataan vain pari prosenttia ja joista murto-osa johtaa kuluttajan osalta mihinkään toimintaan.

Markkinoinnin tavoite on välittää haluttu viesti kohderyhmälle. Sekä aiempi kirjallisuus, että tämän tutkimuksen tulokset puoltavat vahvasti että tapahtumamarkkinointi on tehokas keino eri ihmisten tavoittamiseen. Kirjoittaja toivookin, että tapahtumamarkkinointi saisi sitä arvostusta, joka sille selkeästi kuuluu. Suomalaisten yritysten tulisi herätä hyödyntämään tapahtumamarkkinointia laajemmin, Ruotsissa ja muualla Euroopassa tässä ollaan jälleen kerran meitä edellä.

Tapahtumamarkkinoinnin ongelma on, että se nähdään usein melko kalliina markkinointikeinona. Tämä johtuu osaksi siitä että tapahtumien tuottoa on joskus vaikeaa mitata. Tapahtumia voidaan kuitenkin toteuttaa hyvinkin kustannustehokkaasti, varsinkin kun tapahtumia järjestävät koulutetut ja kokeneet ammattilaiset. Tapahtumien kalleutta tai edullisuutta arvioidessa on myös muistettava tapahtuman välittämän viestin voima. Tapahtuman muisto ei helposti haalistu osallistujensa mielistä.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena oli vain yksi alalla toimiva yritys, joten näkökulma tapahtumamarkkinointiin on suppea. Aiheesta olisi hyvä toteuttaa tutkimus, jossa haastateltaisiin useampaa alalla toimivaa yritystä, jotta toimialan nykytilasta saataisiin selkeämpi käsitys. Kuvaavaa on, että tämän opinnäytteen teoriatietoa etsiessään kirjoittajalla oli suuria vaikeuksia löytää faktoja tapahtumamarkkinoinnin nykytilasta Suomessa omien havaintojensa ja tutkimuksensa tueksi. Aiheesta ole juurikaan ole tietoa saatavilla.

Vaikka tutkimuksen otos on suppea, kirjoittajalle tärkeintä oli saada paperille kuvaus asioista, joista hän olisi itse tutkimuksensa alussa halunnut lukea tapahtumamarkkinoinnista muttei tiedon puuttumisen vuoksi voinut.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001.

Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Apell, A. & Kerminen, T. 2009.

Tapahtumanjärjestämisen ulkoistaminen, viestintä- ja tapahtumatoimisto X. Opinnäyte Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Crowther, P. 2010.

Strategic application of events. International Journal of Hospitality Management 29/2010.

Emery, P. 2009.

Past, present, future major sport event management practice: the practitioner perspective. Sport Management Review: 2009.

Eteläaho, A. 2009.

Kansainvälisen suurtapahtuman johtaminen. Tapaustutkimus yleisurheilun MM2005-kisaprojektin johtamisesta. Vaasan yliopisto.

Hepola, P. 2005.

Tapahtumamarkkinointi ja sen tutkiminen. Opinnäyte Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kokoukset ja yritystapahtumat. 2010.

Nro 6/2010. Mediaplanet.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010.

Principles of Marketing. New York: Pearson International.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008.

Principles of Marketing. New York: Pearson International.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen, K. 1991.

Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy.

Mason, J. 2002.

Qualitative Researching. London: SAGE Publications Ltd.

Metsämuuronen, J. 2008.

Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

MTL, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2011.

Verkkodokumentti 11.1.2011. Luettu 28.2.2011.

<http://www.mtl.fi/system/files/MTL-Barometri%2011-1-2011.pdf>

Muhonen, R. M., Heikkinen, L. 2003.

Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1995.

Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Seppänen, S. 2005.

Tapahtuman järjestäminen: ohjeistus rekrytointimessujen järjestämiseen. Opinnäyte Kajaanin ammattikorkeakoulu.

STAY Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys. 2008.

Verkkodokumentti, 2008, luettu 1.7.2010

<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/>

Säteri, H. 2010.

Tapahtuman järjestäminen: Case Pirttisen konepäivät. Opinnäyte Seinäjoen Ammattikorkeakoulu.

Tuomi, K. 2009.

Tapahtumat sanomalehden markkinointikeinona. Opinnäyte Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008.

Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja
tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kysymysrunko haastatteluille

Osio 1. Tapahtumamarkkinointi

1. Mitä on tapahtumamarkkinointi?
2. Miksi tapahtumia järjestetään?
3. Kuinka tärkeänä osana kokonaismarkkinointia yritykset näkevät tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumat yleensä?
4. Mikä on tapahtumien vahvuus markkinoinnin kentällä?
5. Mitkä muut markkinoinnin osa-alueet usein tukevat tapahtumaa? Mitä markkinoinnin osa-alueita tapahtuma tukee?
6. Ketkä/mitkä osastot yrityksestä usein osallistuvat tapahtuman suunnitteluun?
7. Onko tapahtumille yleensä varattu tarpeeksi rahaa markkinointibudjetista?
8. Mitä tapahtumalla voidaan markkinoida?
9. Millaisia tavoitteita asiakas yleensä asettaa tapahtumalle?
10. Millainen on onnistunut tapahtuma?
11. Mitkä asiat ovat olennaisia tapahtuman onnistumista asiakkaan näkökulmasta mitattaessa?
12. Kuinka tapahtumia käytetään maineen rakentamiseen?
13. Miten tapahtumalla voidaan rakentaa yrityksen mainetta?

Osio 2. Tapahtuman suunnittelu

1. Kuinka paljon asiakkaan antama brief vaikuttaa tarjouksen tekemiseen?
2. Millaisia briefit yleensä ovat (tarkkoja, vaativia ym.)?
3. Miten paljon aikaa tarjouksen tekemiseen yleensä käytetään?
4. Kuinka paljon rahaa käytetään?
5. Kuka tarjouksen tekemiseen osallistuu?
6. Kuinka tarjous esitetään asiakkaalle?
7. Pitkäaikaisen asiakkaan kanssa, joudutaanko joka tapahtumasta silti tekemään tarjous?
8. Mikä tarjouksen tekemisessä on tärkeää?

9. Mikä presentaatiotilanteessa on tärkeää?
10. Mikä useimmin ratkaisee voitetaanko tarjous vai ei?
11. Mikä asiakkaalle on tärkeää?
12. Kuinka muuttaisit tarjousprosessia?
13. Kuinka tapahtumaa itseään markkinoidaan?
14. Miten tapahtuman haluttu viesti välitetään?
15. Miten tapahtuman idea muodostuu?
16. Tapahtuman sisältö ja ohjelma?
17. Kuinka tapahtumaelämys varmistetaan?
18. Kuinka kohderyhmä kartoitetaan?
19. Kuinka ihmiset saadaan paikalle?
20. Miten no-show otetaan huomioon?
21. Miten tärkeä tapahtumapaikka on? Miten se valitaan?
22. Miten aikataulu tehdään? Mikä siihen vaikuttaa?
23. Miten tärkeä yksityiskohtainen suunnittelu on?
24. Tehdäänkö yksityiskohtainen suunnitelma ennen tarjousta vai tarkentuuko suunnitelma prosessin edetessä?
25. Kuinka dokumentoidaan?
26. Mitä työkaluja dokumentointiin käytetään?
27. Kuinka varmistetaan että asiakkaan luottamukselliset tiedot pysyvät salassa?

Osio 3. Tapahtumamarkkinointi alana ja työnä

1. Miten kuvailisit tätä toimialaa?
2. Millaisia taitoja alalla tarvitaan?
3. Miten tapahtumamarkkinointi on kehittynyt vuosien saatossa/sinä aikana kun olet ollut alalla?
4. Mitä toimitusjohtajan tehtäviin kuuluu?
5. Mitä projektipäällikön tehtäviin kuuluu?
6. Mitä tuottajan tehtäviin kuuluu?
7. Mitä assistentin tehtäviin kuuluu?
8. Mikä uusien asiakkaiden hankkimisessa on hankalaa?
9. Arvostetaanko alaa tarpeeksi?
10. Onko koulutus alalle riittävää?
11. Onko osaavaa työvoimaa tarpeeksi?
12. Kuka kantaa vastuun tapahtumasta?

13. Mikä projektinhallinnassa on tärkeää?
14. Millaisia haasteita alalla työskentelyssä on?
15. Mitä ala antaa?